الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

المظهر المادي للخدمة وأثره على اتجاهات الزبون

-دراسة حالة قطاع الفنادق بمدينة سطيف-

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في: العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إعداد الطالب:
عـــابر سليم

إشراف الدكتور:
بيشـــاري كريم

السنة الجامعية: 2017/2016

الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2
كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

المظهر المادي للخدمة وأثره على اتجاهات الزبون
-دراسة حالة قطاع الفنادق بمدينة سطيف-

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في: العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إعداد الطالب:

عـــابر سليـــم

أمام اللجنة المشكلة من:

قاشـــــي خـــــالد	أستاذ محاضر (أ)، جامعة البليدة 2	رئيسـا
بيشـــــاري كريــــم	أستاذ محاضر (أ)، جامعة البليدة 2	مشرفا ومقررا
حاج عيسى سيد أحمد	أستاذ محاضر (أ)، جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
مراكشـــي محمد لمين	أستاذ محاضر (أ)، جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2016

إهداء

يشرفني أن أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى
الوالدين العزيزين مع حبّي: "سعد" و"لويزة" حفظهما الله،
وقد أهدياني من قبل كل عناية، وأسدياني من قبلها كل تشجيع
داعيا ربّي أن يرزقهما طول عمر في حسن عمل
مع دوام وافر الصحة والعافية، وأن
يرحمهما كما ربياني
صغيرا...

شكر وعرفان

أبدأ بسم الله مستعينا راضٍ به مدبرا معينا، أحمده ربّي وأشكره ومن سوءات عملي أستغفره؛ سواء من غفلة أصابتني أو خطأ تعمدته. ثم أصلى على خير من علمنا أدب الشكر وعمل به محمد رسول الهدى وآله وصحبه وسلم، أما بعد؛ فإن الشكر كلّه للمولى عز وجل شكرا يليق بجلاله وعظيم سلطانه، منّ عليّ فأفضل وأنعم عليّ فأجزل، ثم زاد أن لقاني بمساعدات كريمة على أيدٍ من خيرة الأساتذة والسادة، ومن ذلك فإنني أتقدم بالشكر والامتنان إلى:

أرفع أسمى آيات العرفان إلى عناية الأستاذ **د. بيشاري كريم** وأشكره جزيل الشكر على قبوله الإشراف على سعة صدره وجميل صبره وعلى ما قدمه من طيب الأثر بإرشاداته المهمة ونصائحه القيّمة التي عكست حُسنه في التوجيه، دون نسيان معاملة الأخ لأخيه، جزاه الله عني خيرا.

كما يشرفني أن أرفع جزيل تشكراتي لأساتذتي الأكارم من جامعة سطيف: **أ. سفيان مسالته، أ. سفيان عصماني و أ. صليحة رقاد**، ومن جامعة البليدة: أ. **فتحي عليان**، وأيضا من جامعة البويرة: **أ. محفوظ عرابي**. والشكر موصول لمحكمي الاستبيان بدءا بأستاذي القدير **أ. د. خالص صالح** والأستاذ الكريم **د. حكيم بن جروة**، على كل ما قدموه من أفكار قيّمة كان لها أطيب الأثر في محتوى البحث. كما يسرّني أيضا أن أتقدم بالشكر إلى أساتذتي الفضلاء أعضاء اللجنة الموقرة على التكرم بمناقشة الرسالة واستسمحهم على عناء قراءتها وتصويبها.

كما أتقدم بخالص امتناني وشكري إلى عناية الأستاذ **د. بوشامة مصطفى** نائب العميد لقسم ما بعد التدرج على حسن تواضعه زاده الله به رفعة، ثم على كل مساعداته الكريمة والقيمة، وجزيل الشكر موصول أيضا إلى القائمين بهذا القسم أخص بالذكر: **السيدة جازية.**

كما أشكر جزيلا كذلك السيّد المفتش **سامي عيوز** بمديرية السياحة لولاية سطيف على كل المعلومات القيمة والوثائق التي قدمها لنا. وإلى موظفي الاستقبال بالفنادق قيد الدراسة على ما بذلوه من جهد في توزيع قوائم الاستبيان واسترجاعها جزاهم الله جميعا عني خير الجزاء.

لا يفوتني التعبير عن عميق امتناني وشكري لزملائي من دفعة 2014/2013 فرعي التسويق والمالية، وكل أصدقائي الأحبة على دعمهم القيّم. أخيرا، أقدم تشكراتي القلبية إلى كل من مد لنا يدا بيضاء من قريب أو من بعيد في دعم هذا البحث وإخراجه بجهده أو بوقته أو بدعائه.

ملخص:

يجد الزبون صعوبة في تقييم الخدمات بموضوعية، مقارنة بتقييمه للسلع، نظرا لاتصافها بخاصية عدم الملموسية. لذلك يأتي دور المظهر المادي، كأحد عناصر مزيج تسويق الخدمات، باعتباره المكون الملموس والداعم في عرض الخدمات ليتيح للمؤسسة فرصة إرسال تلميحات قوية إلى زبائنها حول مستوى خدماتها، خصوصا منها ما يتعلق بالخدمات الفندقية التي تحتاج الى مظهر مادي مكثف يعزز الاتجاهات الايجابية للزبون نحوها. لاختبار ذلك، فإننا نهدف بالبحث إلى قياس أثر عوامل المظهر المادي (الجو العام، التصميم الداخلي والخارجي للفندق، التصميم الداخلي للغرفة، العوامل الاجتماعية) في اتجاهات الزبون من خلال دراسة ميدانية تشمل عينة من فنادق ولاية سطيف.

أظهرت النتائج وجود أثر معنوي لكل عوامل المظهر المادي على حدى في اتجاهات الزبون. حيث بلغ أثر عوامل الجو العام (42%)، وعوامل التصميم الداخلي والخارجي للفندق (46%) إضافة إلى عوامل تصميم الغرفة (48%)، وأخيرا العوامل الاجتماعية والتي تعتبر أكبرها تأثيرا بـــ(51%) فيما يزداد أثر هذه العوامل عندما تجتمع وقد بلغ أثرها (59%). كما أظهرت النتائج وجود فروقات معنوية بين اتجاهات الزبائن تبعا لخصائصهم الشخصية؛ حيث تختلف اتجاهاتهم حسب السن، الجنس، الدخل، عدد مرات ودوافع زيارتهم، لكنها لا تختلف تبعا لمستواهم التعليمي، لجنسيتهم ولا لمدة زيارتهم.

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات، المظهر المادي، اتجاهات الزبون، القطاع الفندقي.

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

قائمة المختصرات

المختصر	المدلول
4P's	Product, Price, Promotion, Place.
7P's	Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Phisycal Evidence
ANOVA	Analysis Of Variance.
B2B	Business to Business.
B2C	Business to Consumer.
I.H.I.P	Intagibility, Heterogeneity, Inseparability, Perishability.
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
O.E.C.D	Organisation for Economic Cooperation and Development.
OBLIMIN	Oblique Minimizing.
P.A.D	Pleasure, Arousal, Dominance.
SERVPERF	Service Performance Model.
SERVQUAL	Service Quality Model.
SERVUCTION	Service Production Model.
S-O-R	Stimilus-Organism-Response.
SPSS	Statistical Package for Social Sciences.
TRIZ	Teoriya Reshenuya Izobreatatelskikh Zadatch.
VARIMAX	Variance Maximizing.
VIF	Variance Inflation Factors.

مقدّمة

مقدمة

شهد قطاع الخدمات نموا كبيرا في العقود الأخيرة، حيث أصبح يشكّل حصص هامة من اقتصاديات معظم بلدان العالم؛ لذلك بادرت المؤسسات في الاستثمار في المجالات الخدمية المختلفة كما سارعت للتنافس في تنمية وتطوير الخدمات التي تقدمها، وفي انتهاج فكر تسويقي يتماشى مع طبيعة تلك الخدمات. حيث أدركت أن التسويق سوف يقود حركة التطور في صناعة الخدمات، وأن النجاح فيها سيرتبط بالسياسات التسويقية التي يتم تطبيقها في هذا المجال بناء على حاجات الزبون ورغباته.

غير أن المؤسسات الخدمية أدركت أن تلك السياسات التسويقية تنطلق من كون أن الخدمة ذات معطيات خاصة، مما يجعل عملية تسويقها مهمةً ليس من السهل تأديتها؛ فإذا كان المسوق في صناعة السلع قد اعتاد على استخدام المزيج التسويقي التقليدي والمؤلف من الرباعي المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، فإن هذا المزيج قد يصبح قاصراً في تسويق خدمة تتميز بمجموعة من الخصائص، وهو ما يؤشر على ضرورة توسيع المزيج التسويقي التقليدي ليشمل عناصر أخرى من شأنها أن تلائم الخصائص المحيطة بإنتاج وتقديم الخدمة واستهلاكها.

قد تعبر أهم هذه الخصائص عن صفة عدم ملموسية الخدمة والتي منها تتفرع بشكل رئيسي مجموعة خصائص أخرى مثل عدم قابليتها للتخزين وتزامن انتاجها مع استهلاكها فضلا عن اختلاف جودة مخرجاتها بفعل الطابع البشري في تبادل الخدمة بين مقدمها والزبون. بسبب ذلك، لا يستطيع للزبون تقييم الخدمة بسهولة وبموضوعية مقارنة بكيفية تقييمه للسلع على اعتبار

أن هذه الأخيرة تضم مجموعة معايير جمالية ووظيفية يسهل على الزبون إدراكها ومفاضلتها لأجل الحكم على أحسنها بما يناسبه قبل شرائها مثل: الوزن والحجم والمتانة واللون وغيرها.

أي أنه في حالة غياب الملموسات في المنتج الخدمي، يكون الزبون أكثر ترددا بشأن الاستفادة منها، ولذلك يبحث عن الأشياء الملموسة المحيطة بالخدمة ويعتمد عليها في تقييم أداء الخدمة، مما يدفع بمسوق الخدمة إلى محاولة تخفيف تعقيد عدم ملموسية جوهر الخدمة عن طريق التركيز على الجوانب الملموسة في عرض الخدمات، وبالنتيجة، يقوده ذلك للتفكير في إضافة المظهر المادي للخدمة كداعم لجوهر الخدمة وكأحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات، إذ يتضمن كل الماديات (مثل عوامل الجو العام، العوامل التصميمية، العوامل الاجتماعية وغيرها) والتي تسهل أداء الخدمة من جهة، وتسهل تقييمها من قبل الزبون من جهة أخرى.

من بين أهم مؤشرات التقييم ضمن سلوك الزبون، نجد أن اتجاهات الزبون تقوم بالدور المحوري في تكوين عمليات التقييم التي يقوم بها في اتخاذ قراره الشرائي، فهي تنطوي على مجموعة من الأبعاد المعرفية، الوجدانية والنزوعية والتي من شأنها أن تساهم في فهم العلاقة بين الزبون والمنتج وبالتالي التنبؤ بسلوكه المستقبلي حول استمرار تلك العلاقة من عدمها.

إشكالية البحث

مما سبق، يمكن القول أن المظهر المادي يقوم بتعزيز الاتجاهات المواتية للزبون من خلال التقييم الإيجابي لمستوى أداء المؤسسات الخدمية، خاصة منها بقطاع الفنادق، كونها تحتاج إلى مظهر مادي مكثف، وبناء على ما سبق، فإن معالم إشكاليتنا تتضح كما يلي:

ما مدى تأثير المظهر المادي للخدمة القطاع الفندقي لولاية سطيف في اتجاهات الزبائن ؟

الأسئلة الفرعية

لأجل تبسيط الاشكالية، قمنا بتجزئتها في الأسئلة الفرعية الموالية:

1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل الجو العام للفندق على اتجاهات الزبون ؟؛
2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل تصميم الفندق في اتجاهات الزبون؟؛
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل تصميم الغرفة في اتجاهات الزبون؟؛
4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية في اتجاهات الزبون؟؛
5. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المتعددة للمظهر المادي في اتجاهات الزبون؟؛
6. هل تختلف اتجاهات الزبائن تبعا لخصائصهم الشخصية والديموغرافية؟

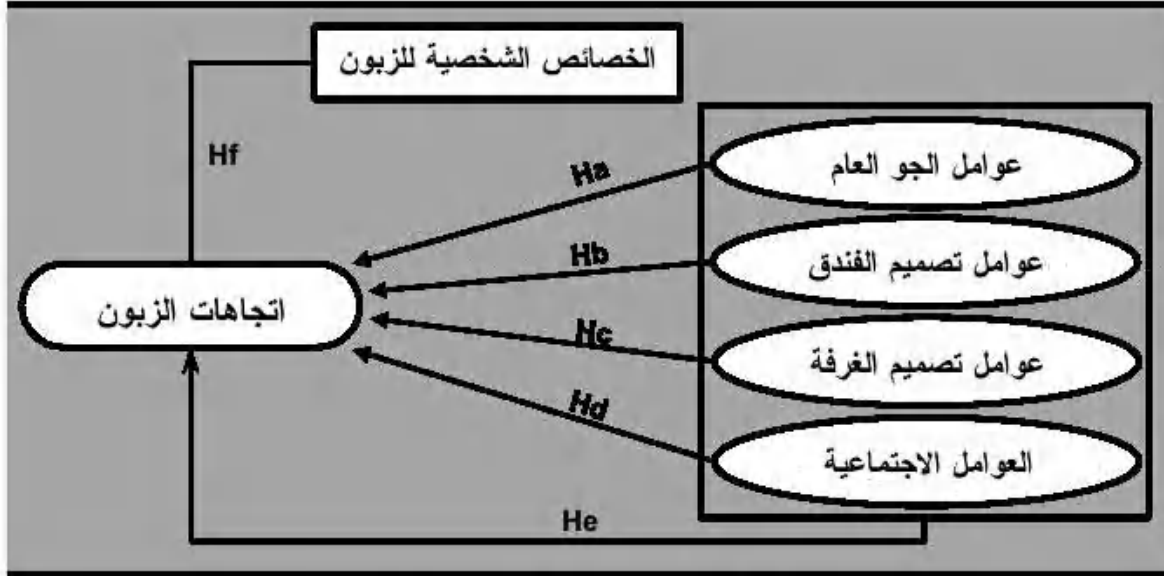
صياغة فرضيات البحث

بناء على التساؤلات المطروحة، قمنا بصياغة الفرضيات الرئيسية الموالية:

1. **الفرضية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعوامل الجو العام في اتجاهات الزبون؛
2. **الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعوامل تصميم الفندق في اتجاهات الزبون؛
3. **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعوامل تصميم الغرفة في اتجاهات الزبون؛
4. **الفرضية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعوامل الاجتماعية في اتجاهات الزبون؛
5. **الفرضية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتعدد عوامل المظهر المادي في اتجاهات الزبون؛
6. **الفرضية السادسة:** تختلف اتجاهات الزبائن تبعا لاختلاف خصائصهم الشخصية والديموغرافية.

أنموذج البحث

بناء على الفرضيات المصاغة سابقا، قمنا بإدراج نموذج البحث كما في الشكل الموالي:



من إعداد الطالب اعتمادا على الفرضيات السابقة

أهمية موضوع البحث

تأتي أهمية الموضوع من أهمية التسويق في تحسين عمل المؤسسات الخدمية بشكل عام والمؤسسات الفندقية بشكل خاص. كما يعتبر موضوع المظهر المادي، الذي هو أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات، من المواضيع التي لا زالت الكتابة فيها محدودة، على المستوى الدولي عموما والمستوى العربي خصوصا، بالرغم من أهميته في التفاعل بين مؤسسة الخدمة وزبائنها لاسيما الفندقية منها، لذلك، قد يساهم هذا البحث في تعزيز إدراك مؤسسات الخدمات خصوصا منها العاملة بقطاع الفندقة لأهمية المظهر المادي في استقطاب الزبائن، ذلك أن توفير مظهر مادي جيد يساهم في توفير الراحة للزبائن بشكل عام. كما يمكن القول كذلك أنه من البحوث العربية القليلة التي تناولت مثل هذه الدراسة ، خاصة في الجزائر، لذلك أتيحت لنا فرصة السبق.

أهداف موضوع البحث

نهدف بموضوعنا إلى قياس أثر عوامل المظهر المادي للخدمة اتجاهات الزبائن بفنادق ولاية سطيف؛ وبذلك يمكن التعرف على واقع قطاع الفندقة في هذه الولاية والمظهر المادي لفنادقها وواقع تأثيره على ضيوفها، بالإضافة لذلك، نحاول الوصول إلى أكثر العوامل تأثيرا في اتجاهات الزبون بما يساعد ذلك في فهم المؤسسات الفندقية للعناصر الأكثر تأثيرا في تقييمها من طرف الزبائن، وهو ما يجعلها تعمل لاحقا على التركيز على تحسين تلك العوامل أكثر من غيرها.

مبررات اختيار موضوع البحث

يعتبر موضوعنا قابلا للبحث والدراسة في الجزائر، وبما أن الأنشطة الخدمية أصبحت تنمو بشكل متزايد في اقتصاديات معظم دول العالم حتى النامية، ومنها الجزائر، وأن هذا النمو سوف يستمر في المستقبل وبالتالي هذا التطور قد يشمل الجزائر، خصوصا مع تزايد التوجهات المعاصرة التي تنادي بضرورة النهوض بالقطاع السياحي، ومن ذلك أن القطاع الفندقي الذي ينتمي لقطاع الضيافة ويعد أحد البنى الاساسية للقطاع السياحي، لذلك ارتأينا البحث في المظهر المادي للخدمة الفندقية لما يسهمه هذا المتغير في هذا النوع من الخدمات.

حدود موضوع البحث

تقتصر حدود بحثنا في تسليط الضوء على اتجاهات الزبون الخارجي فقط دون الزبون الداخلي أي العاملين، باعتبار أن المظهر المادي يؤثر على كليهما في مؤسسة الخدمات؛ كما تقتصر دراستنا على قطاع الفنادق فقط دوق باقي أصناف الخدمات، في حين يقتصر الإطار المكاني على فنادق ولاية سطيف فقط دون باقي الولايات بسبب القرب الجغرافي ولمحدودية إمكانيات الطالب.

منهج البحث

من أجل بلوغ الأهداف المسطّرة، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في البحث أي وصف الظاهرة كما هي ومحاولة تحليلها، حيث يرتكز هذا البحث على كلا البيانات الثانوية والأولية. تتمثل البيانات الثانوية في المسح المكتبي لمختلف المعلومات المستمدة من الكتب والدوريات والرسائل العلمية سواء كانت العربية منها أو الأجنبية والتي تتعلق بتسويق الخدمات واتجاهات الزبون، بينما تتمثل البيانات الأولية المعتمدة في هذه الدراسة على تلك البيانات التي تم تجميعها باستخدام أداة البحث الرئيسية، والمتمثلة في قائمة استبيان مصممة لخدمة أهداف الدراسة وتم توزيعها على عينة من زبائن فنادق ولاية سطيف.

صعوبات البحث

واجهتنا بعض الصعوبات في إنجاز هذا البحث أهمها أن الاستبدال الدوري للموظفين في فنادق الدراسة، قسبّب عدم توزيع قائمة الاستبيان بالشكل المفترض ومنه التعطل في الاسترجاع. فضلا عما اشتكى لنا الموظفون من ضعف ثقافة الاستبيان لدى الزبائن وضيق وقتهم.

الدراسات السابقة

في الواقع، تكاد تنعدم الدراسات العربية التي تناولت الموضوع حسب اطلاعنا، وأيضا لا توجد إلا قلة قليلة جدا من الدراسات التي تناولت موضوعنا بالتحديد على المستوى الدولي، إذ أن معظمها تناولت الأثر في جزئيات متباينة معينة من مكونات الاتجاهات مثل النوايا السلوكية أو العواطف وغيرها. بشكل عام، يمكن ادراج بعض الدراسات في الموضوع كما يلي:

1. الدراسات العربية

في دراسة قام بها بلحسن بلال عام 2009، وهي رسالة ماجستير بجامعة البليدة، بعنوان: "تحليل اتجاهات المستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى". هدف الباحث من خلالها إلى محاولة التعرف على كيفية تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري. من ضمن ذلك، قام الباحث بتقييم البيئة المادية للمتجر المدروس، وتوصل فيه إلى وجود تقييم ايجابي لها مع اتجاهات مواتية نحو المتجر بشكل عام، وخلص إلى أن تكوين الاتجاهات نحو ذلك المتجر تتفاعل بكيفية الارتباط المنخفض أي تأخر المكونات الوجدانية (معرفة ثم سلوك ثم عاطفة).[1]

في دراسة قام بها برنجي أيمن عام 2009 وهي عبارة عن رسالة ماجستير بجامعة بومرداس، بعنوان: "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك". قد وضع الباحث لها الكثير من الأهداف قد نعتبر أهمها محاولة التحسيس بالمكانة الهامة للخدمات السياحية والفندقية خاصة في تنمية الاقتصاد الوطني فضلا عن هدف آخر هو الوقوف على أسباب تراجع الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر، وقد تناول الباحث عددا من عناصر المظهر المادي ضمنيا في بحثه وتوصل إلى عدم رضا الزبائن في المؤسسات الفندقية الجزائرية وتقييمهم للجزائر. [2]

في دراسة قام بها حاج عبد القادر فؤاد عام 2010 وهي رسالة ماجستير بجامعة تلمسان، بعنوان "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية" مع دراسة حالة فندق. قام الباحث بوضع مجموعة من الأهداف قد نعتبر أهمها توضيح مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج التسويقي

---

[1] بلال بلحسن (2009). تحليل اتجاهات المستهلك نحو المساحات التجاية الكبرى (رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر).

[2] أيمن برنجي (2009). الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر).

على درجة ولاء الزبون. بما أن المظهر المادي يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي، فإن علاقته الارتباطية والتأثيرية بولاء الزبون، حسب الدراسة، قبل بلغ معاملات عالية جدا.[1]

في دراسة قامت بها مساوي مباركة عام 2012 وهي عبارة عن رسالة ماجستير بجامعة تلمسان، بعنوان: "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك". هدفت الباحثة لبعض الأهداف المتقاربة مع الدراسة قبل السابقة أي دراسة برنجي، ومع اجراءات دراسة متشابهة، توصلت الباحثة أيضا إلى عدم رضا الزبائن على نوعية الخدمات المقدمة لهم. [2]

في دراسة قام بها سعيدي طارق عام 2016 وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه بجامعة تلمسان، بعنوان: "دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري". على خلاف ما يبدو من العنوان، تعتبر هذه الاطروحة ذات علاقة أكثر مباشرة بموضوعنا؛ هدف الباحث إلى قياس أثر المظهر المادي–أو المحيط المادي على حد تعبيره– في تشكيل سلوك الوفاء لدى المستهلك الجزائر في سياق خدمة المطاعم استنادا لمجموعة من المعايير الوجدانية والنزوعية. قد أظهرت نتائجه وجود الأثر في تشكيل سلوك الوفاء. [3]

في دراسة قامت بها فرح علي جسام عام 2016 وهي عبارة عن مقال علمي منشور في مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، بعنوان: " البيئة المادية للقاء الخدمي ودرها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية – دراسة تطبيقية تطبيقية على المصرف العراق". هدفت الباحثة إلى

---

[1] فؤاد حاج عبد القادر (2010). أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية (رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر).

[2] مباركة مساوي (2012). الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك (رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر).

[3] طارق سعيدي (2016). دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري (أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر).

تحليل العلاقة بين البيئة المادية للخدمة المصرفية ونوايا الشراء، وقد توصلت إلى وجود أثر للبيئة المادية للخدمة المصرفية في تحفيز الزبائن على سلوك الشراء وإعادة الشراء. [1]

2. الدراسات الأجنبية

في دراسة قام بها (Chang. 2007) بأطروحة دكتوراه بجامعة فيكتوريا الأسترالية، حول "أثر جدية المحيط المادي على إعادة السلوك الشرائي لزائري حدائق التسلية"، هدف الباحث من خلاله إلى استكشاف تأثير جدية المحيط المادي في قيمة تكرار الشراء وسلوك إعادة الشراء. توصل الباحث إلى وجود ثلاث أبعاد تحدد هيكلة المظهر المادي ضمن سياق حدائق التسلية وهي: "الجماليات الحيزية"، "الموقع، الديكور، والوظيفيات"، ونقطة الشراء. كما توصل إلى أنه كلما كان المظهر المادي جديد أكثر للزبون كلما كانت قيم الشراء أعلى وكان سلوك إعادة الشراء أكبر. [2]

في دراسة قامت بها (Collett. 2008)، وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه بجامعة تكساس الأمريكية، حول : "بيئة الخدمة ورضى الزبون: دور الاستراتيجية". هدفت الباحثة إلى تحديد ما إذا كان أساس استراتيجية المؤسسة قد يكون مفيدا إذا تقدم الفهم بخصائص الخدمات، خاصة العلاقة بين: صناعات خدمية معينة، الاستراتيجية التنافسية، واختيار المؤسسة لأبعاد بيئة الخدمة. أشارت نتائج الباحثة أن الأثر من المستويات العليا لخصائص الخدمة يختلف تبعا لمقاربة التنافس التي تتبناها المؤسسة اعتمادا على البيئة المادية. [3]

---

[1] فرح علي جسام (2016). البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية-دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 18(2)، 59- 80.

[2] Ching-Hung Chang (2007). The effect of Newness of physical surroundings on theme parkvisitors' purchase behavior (Doctoral Dissertation, Business and Law, Victoria University, Australia).

[3] Patti Lynn Collett (2008). Servicescape and customer satisfaction : the role of strategy (Doctoral Dissertation, The university of Texas at Arlington, United States of America).

في دراسة قام بها (Perrone. 2009) وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه بجامعة سيكيو الاسترالية، حول "العلاقة بين بيئات الخدمة وما بعد السلوك الشرائي للزبون"، هدف الباحث إلى تطوير نموذج لجودة الخدمة للسلوك المستقبلي للزبون، وقام ببناء ذلك النموذج والمقياس الخاص به، وتوصل إلى وجود أثر قوي في رضى الزبون، في قوة علاقته بالمؤسسة، في نوايا العودة، وفي نشر الكلمة المنقولة.[1]

هيكل البحث

لأجل بلوغ الأهداف المنشودة ، قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة فصول؛ ثلاثة منها نظرية وفصل يتضمن دراسة ميدانية. تناولنا في الفصل الأول خلفية في تسويق الخدمات قدمنا فيها أهم المضامين المتعلقة بالتسويق الخدمي والتحديات التي يواجهها في هذا القطاع، إضافة الى تعديل المزيج التسويقي بما يناسب خصائص الخدمات. بينما تطرقنا في الفصل الثاني إلى المضامين الرئيسية لإدارة المظهر المادي، من خلال التطرق الى طبيعة هذا المتغير وأدواره الاستراتيجية فضلا عن أبعاد تصميمه.

فيما خصص الفصل الثالث للتعرف على مفهوم الاتجاهات ومكوناتها وفضلا عن كيفية قياسها، كما تم من خلاله على معرفة كيفية التأثير الذي يتركه المظهر المادي على مختلف مكونات الاتجاهات. أخيرا، تناولنا بالفصل الرابع قياس أثر المظهر المادي للخدمة الفندقية على اتجاهات الزبائن-حالة عينة من فنادق ولاية سطيف، وقدمنا فيه مختلف المضامين حول الصناعة الفندقية وواقعها في ولاية سطيف، ثم قمنا بذلك بدراسة للتحقق من الأطر النظرية.

---

(1) Anthonny Paul Marcellus Perrone (2009). The relationship between servicescapes and customer post purchase behaviour (Doctoral Dissertation, Commerce and Marketing, CQ University, Australia).

الفصل الأول:

الإطار النظري لتسويق الخدمات

الفصل الأول: خلفية نظرية في تسويق الخدمات

ينفق الزبون يوميا في شراء المنتجات لإشباع حاجاته ورغباته؛ منها السلع كالألبسة والأغذية ومنها الخدمات مثل استعمال الهاتف أو زيارة الطبيب أو النزول في فندق الخ. يمكن ملاحظة أن هذه الخدمات مختلفة تماما عن السلع في طبيعتها وخصائصها، الأمر الذي يشكل مجموعة من الصعوبات والتحديات للتسويقية. هذا ما يتطلب توجه آخر في عملية تسويقها غير التسويق التقليدي، خصوصا منها ما يتعلق بالمزيج التسويقي وأساليب الوصول وإشباع الزبائن الأسواق المستهدفة التي تختلف عن المزيج التقليدي الذي يعتمد على المتغيرات الرباعية فقط والتي قد لا تستوعب وتستوفي طبيعة الخدمات وخصائصها، الأمر الذي يجعل اتخاذ مجال الخدمات عنصر آخر مستقل بذاته في الدراسة والبحث. بناءً على ذلك، نحاول في هذا الفصل معالجة ما يلي:

- المضامين الأساسية للخدمات؛
- تحديات التسويق في قطاع الخدمات؛
- التوجه نحو تسويق الخدمات.

المبحث الأول: المضامين الأساسية للخدمات

يعود تقسيم السلع والخدمات لأوائل الاقتصاديين وتحديدا « **Adam Smith** » الذي ميز في كتابه "ثروة الأمم" بين الأعمال المنتجة أي السلع، التي يتم جردها وتخزينها وتبادلها لتحقيق القيمة، والأعمال غير المنتجة لأي كمية مكافئة يمكن تجميعها أو تحصيلها؛ فهذا النوع من الأعمال، أي الخدمات، يفنى لحظة انتاجه. توالت بعد ذلك مناقشات أدرجت خصائص للخدمات مثل عدم الملموسية، غير أنها أجمعت على عدم تعبيرها عن منتج بحد ذاته. تغيرت هذه النظرة تدريجيا، وصارت الخدمات منتجات تضيف قيمة وأصبحت موضوع ذو اهتمام متزايد حتى ارتفعت مكانتها وأضحت تشكل القطاع السيادي لاقتصاديات معظم بلدان العالم. [1]

المطلب الأول: فهم طبيعة الخدمات

تعتبر الخدمات ذات مفهوم معقد وطبيعة غير واضحة نظرا لكونها توحي بشيء معنوي أكثر منه مادي، إضافة إلى أنها لا تشمل قطاع نشاط معين بل تمتد الى عدة قطاعات، فضلا عن تناقص ارتباطها بالعنصر البشري في وقت اكتسحت فيه الآلة مجال تقديم الخدمات. [2] يضاف لذلك أن معظم ما يقدم للزبون يتمثل في منتجات متشكلة من مزيج مركب من سلع وخدمات؛ أي وجود تداخل بين السلع والخدمات في تشكيل منتوج معين وهو ما يؤدي إلى صعوبة إيجاد مفهوم دقيق. [3] نتناول في هذا المطلب محاولة للإلمام بمفهوم الخدمات وكشف الغموض عن طبيعتها.

---

[1] Christopher Lovelock, Evert Gummesson (2004). Whither Services Marketing? - In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. Journal of Service Research, 7(1), 20-41.

[2] جميلة مديوني (2005). تسويق الخدمات-دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي (رسالة ماجستير، تسويق، جامعة البليدة، الجزائر). ص27.

[3] G. Lynn Shostack (1977). Breaking Free from Product Marketing. Journal of Marketing, April, 73-80.

أولا: مفهوم الخدمة

في المعنى اللغوي، يشير المعجم الوجيز إلى أن كلمة "خدمة" تأتي من خدم فلان خدمةً أي قام بحاجته، فهو/هي خادم للمذكر والمؤنث. [1] يضيف معجم لسان العرب أنه لابد لمن لم يكن له خادم أن يختدم أي يخدم نفسه، ما يشير إلى امكانية وجود الخدمة الذاتية والاستغناء عن مقدم الخدمة، [2] أما كلمة الخدمة « **Service** » فهي مشتقة من الكلمة اللاتينية « **Servitium** » التي تعني العبودية. توحي الخدمة ضمن هذا الأصل اللغوي بأنها مجانية، وأنها واجبة على الخادم. [3]

أما اصطلاحا، تم تقديم تعاريف كثيرة للخدمة، من أكثرها شمولا إلى أكثرها تحديدا، نظرا لتباين دورها في انتاج السلّع أو دور السلع في انتاج الخدمات. [4] فضلا عن احتوائها على تشكيلة واسعة من الأنشطة التي ترتكز عناصرها على مدخلات ومخرجات غير مادية، [5] مما يصعب الوصول إلى تعريف موحد مقبول ويحظى بالإجماع. في هذا الصدد، توجد ثلاثة مداخل لتعريف الخدمة: يتمثل المدخل الأول وهو التوضيحي الذي يركز على تعريف طبيعة نشاط الخدمة دون التعرف إلى خصائصها؛ فيما يركز المدخل الثاني على تحديد خصائص الخدمة التي تميزها عن السلع؛ بينما يمثل المدخل الثالث التعريف بالقائمة أي تحديد قائمة للأنشطة الخدمية. [6]

---

[1] مجمع اللغة العربية (1980). المعجم الوجيز. دون مكان نشر، مصر: المؤلف. ص187.

[2] ابن منظور(د. ت.). لسان العرب (عبد الله علّي الكبير وآخرون، المحققون). القاهرة، مصر: المعارف. ص1115.

[3] Eric Vogler (2004). Management Stratégique des Services. Paris, France : Dunod. P8.

[4] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2010). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار المسيرة. ص22.

[5] Christopher Lovelock et al. (2004). Marketing des Services (5ᵉ éd.). Paris, France: Pearson. P9.

[6] صالح بوعبد الله (**2010**). قياس أبعاد جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بريد الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير لجامعة سطيف**1**، **10**، **89-108**.

في ذلك، عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960 الخدمة بأنها: "أنشطة، منافع أو إشباع تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها مع بيع السلع". [1] هذا تعريف من مدخل توضيحي، إذ يوضح طبيعة الخدمة بالنشاط أو المنفعة ويشير إلى تداخلها مع السلع. في سياق أضيق، عرّفها (Rathmell. 1966) بأنّها: "نشاط، أداء أو مجهود"، [2] وهو تعريف توضيحي محدود.

في سياق أوسع، قدّم (Grönroos. 1984) تعريف أكثر تفصيلا للخدمة بقوله: "بشكل نموذجي، الخدمات هي المنتجات التي تتطلب تدخّلاً عاليا من الزبون بعملية الاستهلاك؛ أثناء تفاعل المشتري-البائع في مراحل الإنتاج والاستهلاك الآني، عادة ما يجد الزبون الكثير من الموارد والأنشطة ليلاحظها ويقوم بتقييمها ..." [3] نلاحظ أن هذا التعريف واسع جدا إذ يجمع بين المدخلين الأول والثاني، حيث يتناول طبيعة الخدمة كمنتج ويشير ضمنيا إلى خصائص الخدمة مثل تدخل وتفاعل الزبون في الانتاج؛ آنية الإنتاج والاستهلاك؛ فضلا عن خاصية عدم الملموسية بملاحظة الزبون وتقييمه للأنشطة والموارد وليس مخرجاتها كمنتج بحد ذاته.

في حين أدلى (Lovelock et al. 2008) تعريفهم بـــ: "الخدمة هي النشاط الاقتصادي الذي يخلق القيمة ويقدم منافع للزبائن، في لحظة ما ومكان، تُعطى لأجل تحقيق التبادل المطلوب" [4] وهو تعريف توضيحي يؤكد على اقتصادية نشاط الخدمة وطبيعته التبادلية. اتفق ذلك مع تعريف (بالمر. 2009) بأنها: "إنتاج منفعة غير مادية في جوهرها، إما في حد ذاتها أو كعنصر هام في

(1) Eric Vogler. Op.cit, P10.

(2) John M. Rathmell (1966). What Is Meant by Services? Journal of Marketing, 30(October), 32-36.

(3) Christian Grönroos (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

(4) C. Lovelock et al (2008). Marketing des Services (6e éd.). Paris, France : Pearson. P12.

منتج مادي ملموس، تشبع من خلال شكل من أشكال التبادل حاجة معينة" [1] نلاحظ أن هذين التعريفين يضفيان القابلية التسويقية للخدمة بإشباعها الحاجة عن طريق التبادل. في حين عرفها كل من (Kotler, Armestrong. 2012) بأنها: "نشاط، منفعة، إشباع يعرض للبيع والذي يكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه أي ملكية". [2] يندرج هذا التعريف ضمن مدخل التعريف بالخصائص؛ حيث عرف طبيعة الخدمة وحدد خصائصها بعدم الملموسية وعدم انتقال الملكية بالتبادل.

من خلال استقرائنا لما سبق، نستنتج أن الخدمات تمثل نشاط اقتصادي قائم على تقديم منفعة، أداء أو مجهود، حيث تعتبر مخرجاته غير مادية ويعرضها طرف ما وهو مقدمها كمنتوج رئيسي أو مرتبط مع سلعة، إلى طرف آخر وهو المستفيد منها عن طريق تبادل خال من الحيازة.

ثانيا: طبيعة الخدمات

تعتبر الخدمات ذات طبيعة معقدة نظرا لارتباطها بالسلع، يمكن فك التعقيد أكثر بالتعرف على التداخل بينها وبين السلع وكذا بعرض بعض طرق تصنيفها، [3] كما يلي.

1. التداخل بين السلع والخدمات

ناقشت (Shostack. 1977) تداخل السلع والخدمات وقامت بوضع مقياس لهيمنة المنتج يتألف من طرفين؛ يتمثل أقصى الطرف الأول من منتجات عناصرها ملموسة وهي السلع الخالصة ثم يقترب المقياس تدريجيا من هيمنة الخدمات نحو الطرف الآخر كما يوضحه الشكل الموالي:

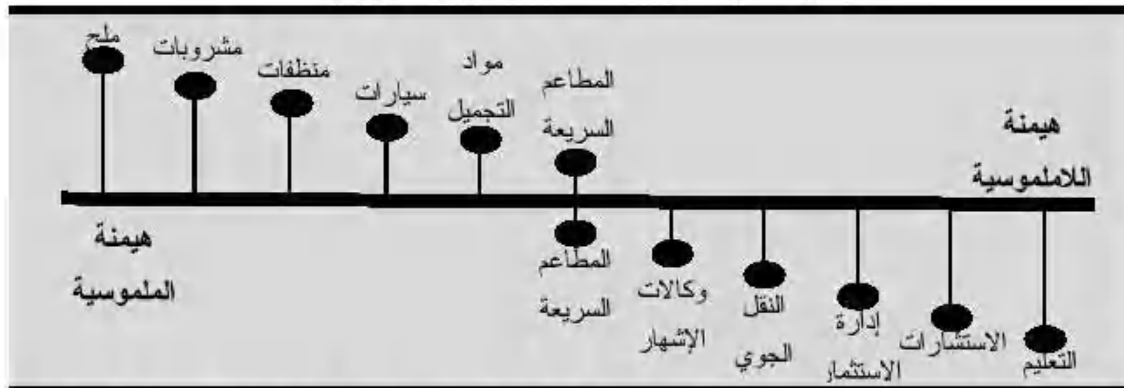
---

[1] أدريان بالمر (2009). مبادئ تسويق الخدمات (بهاء شاهين وآخرون، مترجمون). القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية. ص35. (النسخة الأصلية من طبعة 2007).

[2] Philip Kotler, Gary Armestrong (2012). Principles of Marketing (14^{th} ed.). New Jersey, United States of America: Pearson. P224.

[3] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. مرجع سابق، ص27.

شكل رقم(1-1): مقياس الملموسية بين السلع والخدمات



Adapted, from: "Breaking Free from Product Marketing", by: G. L. Shostack, 1977, Journal of Marketing, April, P.77.

نلاحظ من الشكل أن المنتجات تتشكل من مزيج متفاوت التركيبة نسبيا من حيث السلع الملموسة أو الخدمات؛ نجد في أقصى المقياس منتجات تهيمن عليها الخدمات الصرفة بطابعها غير الملموس، فيما يكون في أقصى الطرف الآخر منتجات تهيمن عليها السلع بطابعها الملموس، بينما يتوسط المقياس منتجات معتدلة التركيبة نسبيا من حيث السلع والخدمات كخدمة الإطعام.

في هذا السياق، أضافت (Zeithaml. 1981) لهذا المقياس خاصية سهولة وصعوبة التقييم بالنسبة للزبون؛ اعتبرت أنه كلما هيمنت صفة الملموسية أكثر-وهي غالبية السلع-، كان المنتج سهل التقييم والعكس صحيح بالنسبة لغالبية الخدمات. إضافة إلى ارتفاع خصائص البحث في المنتجات سهلة التقييم، وهي الخصائص التي يمكن للزبون أن يحددها قبل الشراء مثل اللون والحجم إلخ، بينما ترتفع خصائص التجربة في المنتجات الوسطية وهي الخصائص التي يمكن تمييزها فقط بعد الشراء وأثناء الاستهلاك مثل الأكل، فيما ترتفع لدى غالبية الخدمات صعبة التقييم في الطرف الآخر خصائص المصداقية وهي التي لا يمكن تقييمها إلا بعد الشراء والاستهلاك مثل إصلاح سيارة. [1]

---

[1] Valerie A. Zeithaml (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. In: J.H. Donnelly & W.R. George (Eds.). Marketing of services (PP.186-190). Chicago, United States of America: American Marketing Association.

في ذات الموضوع، ميز (Kotler et al. 2012) وجود خمسة أنواع من المنتجات تقدمها المؤسسات وهي: السلع الملموسة الخالصة التي لا ترافقها أي خدمات مثل الصابون أو معجون الأسنان ؛ كذلك السلع الملموسة بخدمات مرافقة حيث تقدم المؤسسة سلعة أساسية كالحاسوب، وتحيطه بخدمات ملحقة مثل الصيانة، وعموما كلما كانت السلع متطورة تكنولوجيا أكثر كلما لعبت الخدمات دورا مهما أكثر؛ إضافة إلى المنتوج الهجين الذي يأخذ حصص متساوية من السلع والخدمات، كما في المطعم؛ أيضا يمكن تقديم خدمة رئيسية ترافقها سلع وخدمات مثل النقل الجوي الذي يكون فيه عنصر الخدمة هو النقل، ومعه العديد من السلع المكملة كالغذاء والجرائد)؛ وأخيرا الخدمات الخالصة التي تعرض فيها المؤسسة خدمات فقط ومثال ذاك دعم المحامي أو مساعدة الطبيب النفساني.(1)

2. تصنيف الخدمات

ظهرت تصنيفات عديدة للخدمات عبر الزمن استجابةً لتزايد أنواع الخدمات الجديدة، وكان ذلك هو أساس تمييز الخدمات فيما بينها لأجل وضع حد لصعوبة التعاريف المتعددة لها من جهة، ولمساعدة إدارة التسويق في فهم أفضل للسوق ولحاجات الزبائن من جهة أخرى. (2) تعود معظم محاولات الباحثين في التصنيف إلى أعمال (Lovelock. 1983)، انطلق من أن التنوع الكبير في الخدمات يجعل من الصعوبة تعميم ممارسة التسويق في مؤسساتها، ولذلك قام بتقسيمها إلى أصناف متجانسة نسبيا ضمن مصفوفات ثنائية المحاور وذلك تبعا لمجموعة من المعايير تدور حول خمسة أسئلة وهي : ما طبيعة نشاط الخدمة؟ ما نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة وزبائنها؟ ما مدى إمكانية

(1) Philip Kotler et al (2012). Marketing Management (14ᵉ ed). Paris, France: Pearson. P405.
(2) Fernando Jorge Fonseca, Carlos Sousa Pinto (2014). From the Classical Concept of Services to Services Systems. Procedia Technology, 16, 518-524.

تخصيص والتحكم من جهة مقدم الخدمة؟ ما هي طبيعة العرض والطلب للخدمة؟ كيف يتم تسليم الخدمة؟. [1] تحاول معظم المحاولات اللاحقة التعمق في الإجابة على هاته الأسئلة، وبشكل عام، يمكن ذكر تلخيص (**Kotler et al. 2012**) لهذه المعايير في النقاط الموالية: [2]

أ. **حسب طبيعة نشاط الخدمة:** توجد الخدمات التي ترتكز على المعدات مثل الغسيل الآلي للسيارات، كما توجد الخدمات التي تعتمد على الأشخاص مثل الطبيب النفساني، وتقسم الخدمات التي تعتمد على الأفراد بدورها حسب درجة الكفاءة والتخصص؛

ب. **حسب درجة الاتصال بالزبون:** يتطلب أداء بعض الخدمات حضور الزبون وهي خدمات ذات اتصال عال مثل الجراحة، بينما لا تتطلب خدمات أخرى وجوده وهي خدمات الاتصال المنخفض مع الزبون مثل تصليح السيارات؛

ج. **حسب مهارة مقدم الخدمة:** على خلاف الخدمات المنمطة مثل النقل الجوي والغسيل، هناك أيضا خدمات تحتاج للتخصص المهني كالاستشارات القانونية، الحلاقة وغيرها؛

د. **حسب نوع السوق:** توجد الخدمات الاستهلاكية التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفه مثل الخدمات السياحية، مثلما توجد الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات مثل الاستشارات الادارية والخدمات المحاسبية، كما أن هناك خدمات يتم تقديمها لكليهما لكن بأساليب تسويقية متباينة مثل خدمات التنظيف؛

ه. **حسب هدف مقدم الخدمة:** تسمح أهداف مؤسسة الخدمات، سواء كانت ربحية أم لا أو عمومية أم خاصة، بتحديد أربعة أنواع تستوجب لكل منها استراتيجيات تسويقية متمايزة؛

---

(1) Christopher H. Lovelock (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. Journal of Marketing, 47(summer), 9-20.

(2) Philip Kotler et al. Op.cit, p405.

المطلب الثاني: الصفات المميزة للخدمات

تتميز الخدمات عن السلع بمجموعة الخصائص والتي تنتج جملة من المشكلات تتطلب طرق خاصة بتسويقها غير تلك المتبعة في تسويق السلع. نتناول في هذا المطلب الخصائص الأساسية للخدمات مع بعض المشكلات الناتجة عنها وطرق لمعالجتها.

أولا: خصائص الخدمات

اختلف الباحثون في تحديد عدد وطبيعة خصائص الخدمات، ولا تزال جهودهم مستمرة في النظر إليها بالإضافة أو النقصان، وذلك تبعا لأصناف معينة من الخدمات وما تتطلبه من خصائص محددة وكذا لمواكبة لتطورات التكنولوجية الحاصلة. [1] في هذا الموضوع، يعتبر « **Parker** »عام 1960- أول من حدد خاصتين فقط للخدمات وهما : عدم الملموسية والفناء، [2] في حين ازداد (**Regan. 1963**) إلى أربع خصائص وهي: عدم الملموسية، الفناء، عدم التجانس، وكُلّية الوجود، [3] كما عدّد (**Rathmell. 1966**) وجود 13 خاصية للخدمة وهي : [4]

- التعبير عن سعر الخدمة بالأتعاب، العمولة، الرسوم وغيرها؛
- التعبير عن الزبون بالطالب، المريض، المسافر، الضيف وغيرها؛
- تباين خصائص الأنظمة التسويقية في القطاع الخدمي؛
- تستهلك الخدمات لحظة انتاجها وبالتالي لا يمكن جردها؛
- الطبيعة الاقتصادية الخيرية لبعض الخدمات مثل الجمعيات والمراكز الدينية والتعليمية؛
- وجود بعض الخدمات مهنية أو رسمية مثل الخدمات الطبية، التعليمية، القانونية وغيرها؛

---

(1) Fernando Jorge Fonseca, Carlos Sousa Pinto. Op.cit.
(2) Christopher Lovelock, Evert Gummesson. Op.cit.
(3) William J. Regan (1963). The Service Revolution. Journal of Marketing, July, 57-62.
(4) John M. Rathmell. Op.cit.

- عدم تجانس مخرجات الخدمة بالرغم من إمكانية تنميط عملية الخدمة؛
- اختلاف ممارسات وضع السعر حتى للخدمات من نفس الفئة، وتخضع معظمها للرقابة؛
- الطبيعة غير الملموسة للخدمات وصعوبة إيجاد قيمة لها؛
- معظم المزايا المضافة تأخذ شكل خدمات مثل المنح، التأمين، إعانات البطالة وغيرها، ويعبر عن مقدمها بالوكيل بين المشتري والبائع مثل وكيل التأمين، وكيل السفر إلخ؛
- مركزية محدودة لقطاع الخدمات إذ نادرا ما توجد سلاسل الخدمة؛
- تفشل المؤسسات الخدمية في التمييز بين الإنتاج والتسويق، فالأداء مكافئ لتسويق الخدمة؛
- يستمد التجسيد الرمزي في حالة الخدمات من الأداء ولا تتم حيازتها.

في حين يعتبر« **Sasser, Olson & Wyckoff** » عام 1978 أول من قدم خصائص الخدمة من خلال تحديد عمليات تقديمها بالخصائص الأربعة الحالية، مع استعمالهم مصطلح "الفورية" بدلا من "عدم الانفصال". [1] بشكل عام هناك اتفاق على استيفاء معظم الخدمات للخصائص الأربعة التي يطلق عليها اختصارا بـــ « IHIP » ،[2] ويمكن شرحها في العناصر الموالية:

1. خاصية عدم الملموسية-Intangibility

هي الاختلاف الجوهري بين السلع والخدمات وأساس تطوير كل الاختلافات الأخرى، وتعني أن الخدمات ليس لها وجود مادي،[3] أي لا يمكن رؤيتها، تذوقها، إحساسها، سمعها، أو شمها قبل

---

(1) Christopher Lovelock, Evert Gummesson. Op.cit.

(2) Russell Wolak et al (1998). An Investigation into Four Characteristics of Services. Journal of Empirical Generalisations in Marketing Sciences, 3, 22-43.

(3) J. Lendrevie et al (2009). Mercator (9 ed). Paris, France: Dunod. P975.

بيعها. [1] لكن أثناء استقبالها، يمكن للزبون أن يشعر بها وكذا تقديرها والحكم عليها، غير أنه لا يلمسها بطريقة مباشرة أثناء استهلاكها، بل يلمس المظهر المادي، والذي يأخذ أبعادا معينة. [2]

2. خاصية عدم التجانس-Heterogeneity

تعتبر هذه الخاصية دالة لارتباط الإنسان بعملية التقديم والاستهلاك، وتعني بما أن الخدمات تقدم بواسطة الأفراد وإلى الأفراد، فإن تلقي الخدمة سيختلف حسب المشاركين أو التوقيت؛ بمعنى أن الخدمة تختلف حسب من يقوم بتقديمها ومتى وأين وكيف. [3] أي أن هذه الخاصية ترتبط بالمكان والزمان وأسلوب من يقدمها. كما تختلف كذلك في إطار مقدم خدمة واحد حسب الوضع الوقتي والحالة النفسية والتعب، ومن ذلك، قد لا تتشابه خدمتين مقدمتين إلى نفس الشخص من حيث الكيفية والنوعية. بشكل عام، وعلى الرغم من إمكانية تنميط عملية الخدمة، إن تنفيذ الخدمة يختلف من زبون إلى آخر ومن مقدم الى آخر ومن يوم إلى آخر. [4]

3. خاصية عدم الانفصالية-Inseparability

يتم إنتاج السلع في المصنع، ثم تباع ثم تستهلك؛ يكون عكس هذا التسلسل في معظم الخدمات إذ تباع أولا، ثم يتم إنتاجها عادة بحضور الزبون، وفي أحوال كثيرة ما يكون الانتاج والاستهلاك متلازمين مما يعني أن المؤسسة الخدمية لا تنتج شيئا من دون تواجد الزبائن. [5] كما تنعكس على أنه لا يمكن فصلها عن مقدمها على اختلاف من يقوم بتقديم الخدمة سواء كان انسانا أو آلة،

---

(1) Philip Kotler, Gary Armstrong. Op.cit, P236.

(2) Youssef Rachidi (2009). Étude De Satisfaction Des Touristes En Contexte De PME Hôtelière (Mémoire de Maîtrise, Administration des Affaires, Université du Québec à Trois-Rivières, Canada). P56.

(3) Mark Gabbott, Gillian Hogg (1994). Consumer Behaviour and Services: A Review. Journal of Marketing Management, 10, 311-324

(4) زكي خليل المساعد (2006). تسويق الخدمات وتطبيقاته. عمان، الأردن: دار المناهج. ص45.

(5) Leonard L. Berry et al (1985). Quality Counts in Services, Too. Business Horizons, 44-52.

والشيء نفسه بالنسبة لمن يقوم باستقبالها ماعدا في بعض الخدمات التي يمكن الانتفاع منها على المدى الطويل مثل خدمات التعليم الجامعي وخدمات التأمين.[1]

4. خاصية الفناء-Perishability

باعتبار أن الخدمات ليست شيء أو مادة لكنها أداء وإنجاز لحظي محدد بالوقت والذي لا يمكن تخزينه، فإن عمليات إنتاج الخدمة واستهلاكها تكون في آن واحد ما يؤدي بشكل عام إلى عدم إمكانية تخزينها، إعادة بيعها أو استخدامها لاحقا.[2] نشير أن هذه الخاصية ليست مطلقة، فالكثير من الخدمات يمكن حفظها في وسائط حديثة كالأشرطة السمعية والبصرية، الأقراص الممغنطة أو على الأنترنت، وهي ما تعرف بالخدمات المجمدة.[3]

ثانيا: المشكلات التسويقية الناجمة عنها خصائص الخدمات

يوضح الجدول الموالي بعض المشكلات الناجمة عن خصائص الخدمات السابقة:

جدول رقم (1-1): المشكلات الناجمة عن خصائص الخدمات مع طرق لمعالجتها

الخاصية	المشكلات الناجمة	المعالجة
عدم الملموسية	- الخدمات لا يمكن تخزينها؛ - لا يمكن حماية براءة الاختراع؛ - لا يمكن عرضها بسهولة أو الترويج لها؛ - صعوبة وضع السعر؛	- تكثيف الإيحاءات المادية؛ - استخدام المصادر الشخصية أكثر من المصادر غير الشخصية؛ - تحفيز اتصالات الكلمة المنقولة؛ - إنشاء صورة قوية للمؤسسة؛ - استخدام محاسبة التكاليف في وضع الاسعار؛ - الالتزام بالاتصالات أثناء مرحلة الشراء؛

[1] زكي خليل المساعد. مرجع سابق، ص ص 42-44.

[2] Eric Vogler. Op.cit, PP.16, 17.

[3] جميلة مديوني. مرجع سابق، ص28.

عدم الانفصال	- يشارك الزبون في الانتاج؛ - يشارك زبائن آخرين؛ - صعوبة تركيز سلسلة إنتاج الخدمات؛	- انتقاء وتدريب العاملين؛ - ادارة الزبائن؛ - استخدام مواقع متعددة؛
عدم التجانس	- التنميط ومراقبة الجودة صعب التحقيق؛	- تصنيع الخدمة؛ - فصل الخدمة؛
الفناء	- لا يمكن جرد الخدمات؛	- استخدام استراتيجيات للتغلب على تذبذب الطلب؛ - ايجاد التوافق الفوري بين الطلب والقدرة الاستيعابية للتوصل إلى أقرب ربط بينهما؛

Reprinted, from: "Problems and Strategies in Service Marketing", by: V.A. Zeithaml, A. Parasuraman and L.L. Berry, 1985, Journal of Marketing, 49, PP.33-46.

نلاحظ من الجدول أن كل خاصية تنشئ مجموعة من المشكلات التي يمكن شرحها كما يلي:

1. المشكلات الناجمة عن خاصية عدم الملموسية

تسبب هذه الخاصية مشكل عدم قدرة إدراك الخدمة من خلال الحواس الخمس قبل شرائها؛ وبالتالي تؤثر هذه الخاصية على ثقة الزبون، إذ لا يمكنه تقييم أو فحص أو مراقبة جودة الخدمة قبل استهلاكها مما يجعل الحصول على الخدمة واستخدامها يرتبط بعنصر المخاطرة، ويصبح سعرها هو معيار جودتها، كما يصعب تقييم الخدمات المتنافسة بهدف التمييز بينها. كذلك ينتج عنها صعوبة الحماية القانونية عن طريق براءات الاختراع مما يسهل تقليدها. [1] للتغلب على هذه الصعوبة وتحويل حالة عدم الملموسية إلى حالة من الملموسية، يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة وذلك بالاهتمام بالمظهر المادي. [2]

---

[1] جميلة مديوني. مرجع سابق، ص28.

[2] حميد الطائي، بشير العلاق (2009). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار اليازوري. ص40.

2. المشكلات الناجمة عن خاصية عدم الانفصال

يتضمن حضور الزبائن أثناء الإنتاج غياب مدة بين التقديم والاستهلاك؛ أي يشارك الزبون إنتاج الخدمة مع مقدمها، ومنه يستحيل تكييف عملية التقديم لكل زبون، ذلك أن التكاليف ستكون باهظة جدا.[1] قد لا يرتبط أيضا رضى الزبون بنتائج التقديم فحسب، حيث يضاف له التفاعل الذي يحدث بين الموظفين والزبائن الذين يتواجدون أثناء إنتاج الخدمة؛ مما يجعل الارتكاز هنا على التسويق الداخلي، وكذلك على التفاعل الذي يحصل مع الزبائن فيما بينهم حيث يشكلون دور في تجربة الخدمة، مثلا الرفقة في مطعم، الفوضى في الصالة، العدد والمظهر إلخ. [2]

3. المشكلات الناجمة عن خاصية عدم التجانس

بسبب ارتباط تسليم الخدمة للزبون بمقدمها وبالأجهزة والمعدات، فإن جودة التقديم لزبون معين وفي لحظة معينة غير متوقعة النتائج وصعبة التنميط والمراقبة بفعل العوامل الإنسانية والظرفية. كما أن حماية الزبون من مشكلات الخطأ يعتبر أكثر صعوبة نظرا للاحتمال الكبير بالوقوع فيها، وهو ما يعقّد تحسين الإنتاجية في مؤسسة الخدمات.[3] يمكن للمؤسسة الخدمية أن تتغلب على هذه المشكلات بالاستثمار في الكفاءات ومتابعة تكوينهم؛ كما يمكنها كذلك تشفير عمليات التقديم وخطواتها كوضع مخطط لعملية التقديم مثلا؛ إضافة إلى متابعة رضى الزبائن باستمرار. [4]

---

(1) André Boyer, Ayoub Nefzi (2009). La Perception de La Qualité dans Le Domaine des Services : Vers une Clarification des Concepts. La Revue des Sciences de Gestion, 3(237-238), 43-54.

(2) Philip Kotler et al. Op.cit, P410.

(3) Christopher Lovelock et al (2004). Op.cit, P12.

(4) Philip Kotler et al. Op.cit, P410.

4. المشكلات الناجمة عن خاصية الفناء

تعتبر هذه الخاصية مشكلة لمقدم الخدمة، وهي لا تعني الزبون إلا في حالة ما إذا كان العرض الخدمي منخفض ما يجعله ينتظر الحصول على الخدمة. [1] يؤدي فناء الخدمة إلى مشكلات التخزين خاصة إذا كان الطلب متذبذب؛ ففي حالة ما إذا كان العرض يفوق الطلب، تعتبر الغرفة الشاغرة في فندق خسارة بما أنه لا يمكن خزنها لبيعها لاحقا، أما في حالة ما إذا كان الطلب يفوق العرض؛ تعتبر أيضا خسارة للفرص أو للأعمال. يمكن حل هذه المشكلات باستراتيجيات إيجاد التوافق بين العرض والطلب، مثل نظام الحجوزات، استغلال ذروة الطلب وتخفيض الأسعار. [2]

المطلب الثالث: تحليل قطاع الخدمات

تمثل الخدماتُ القطاعَ الثالثَ ضمن التقسيم الكلاسيكية، بحيث أن المكونات الأخرى تتمثل في الزراعة كقطاع أول والصناعة كقطاع ثانٍ.[3] بالرغم من وجود بعض الذهنيات السلبية السابقة والتي مفادها أن قطاع الخدمات قطاع اقتصادي قليل الشأن وأدنى مرتبة، فإن آثاره الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة أصبحت واضحة وكثيرة الاهتمام في الحاضر؛ فقد اعتبر هذا القطاع هو القوة الدافعة لخلق القيمة في الاقتصاد، إذ صارت الخدمات تلعب دورا حيويا في خلق القيمة الاستعمالية للسلع، وأن السلع تصبح فعلا جزءا فرعيا أو ثانويا من العرض الخدمي.[4] كما أن أي محاولة لوضع حدود فاصلة بين القطاع الخدمي والقطاعات الأخرى ستفشل لأن كل القطاعات

(1) Russell Wolak et al. Op.cit.
(2) Christopher Lovelock, Evert Gummeson. Op.cit.
(3) James Teboul (2007). Le Management des Services. Paris, France : Eyrolles. P14.
(4) أدريان بالمر. مرجع سابق، ص35.

تقدم خدمات بدرجة أو بأخرى، ما يعني أن التمييز الوحيد هو بين المجالات التي تكون فيها الخدمات هي الغالبة والأخرى تكون فيها نشاطا ثانويا. (1)

من هذا المنظور، ظهرت فلسفة "منطق هيمنة الخدمات" وطورها (Vargo, Lusch. 2004)؛ هي وجهة نظر تقضي أن الدور الأول لأي مسوّق هو تسليم خدمة ومنه تكون السلع مجرد وسيلة لتقديم تلك الخدمة الى الزبون، وانتقدا فيها المرجعية الدائمة إلى السلع عند محاولة إيجاد مفهوم للخدمة. (2) تبنى هذه الفكرة (Grönroos. 2006) وخلص إلى ضرورة دراسة الخدمات مباشرة في سياقها التسويقي وتبيان مدى تأثير تغيُّر السياق التسويقي على المنطق المطلوب لتسويق فعال. (3) أكد (Berry. 2009) أيضا، في بحثه حول جودة الخدمة، بأن كل المؤسسات هي مؤسسات خدمة، بشكل كلي أو جزئي؛ ذلك أن كل المؤسسات تحقق القيمة للزبون من خلال الأداء. (4) عموما نحاول في هذا المطلب تفكيك مكونات القطاع الخدمي وتناميه بالإشارة الى وضعه بالجزائر.

أولا: تركيبة قطاع الخدمات

لا يوجد أي تصنيف لقطاع الخدمات متفق عليه من قبل الجميع لكون هذا القطاع متنوع جدا، مما جعل الباحثين يحددون قائمة النشاطات الخدمية بتمييز النشاطات غير الخدمية؛ بدءا بالأسترالي « **Colin** » عام 1940 الذي قسم النشاط الاقتصادي الى قطاعات ثلاث وهي: النشاطات التي تتعلق بإنتاج المواد الأولية (زراعة، بترول ومناجم)؛ النشاطات الصناعية المتعلقة بتحويل المواد

---

(1) صالح بوعبد الله (2014). نماذج وطرق قياس جودة الخدمة –دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر (أطروحة دكتوراه، علوم اقتصادية، جامعة سطيف1، الجزائر). ص16.

(2) Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, 68(January), 1-17.

(3) Christian Gronroos (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. Marketing Theory, 6(3), 317-333.

(4) Leonard L. Berry (2009). Competing with Quality, Service in good times and bad. Business Horizons, 52, 309-317.

الأولية لإنتاج سلع موجهة للاستهلاك النهائي أو لإعادة التصنيع؛ والقطاع الثالث يضم كل النشاطات التي لا تنتمي إلى أي من القطاعين السابقين.[1] بذلك، يضم القطاع الأخير، أي الخدمي، مجموعة واسعة جدا من الأنشطة والتي يمكن توجيهها إلى الأفراد أو المؤسسات وحتى الحكومات. لذلك، حدد الباحثون نقلا عن (Teboul. 2007) أن قطاع الخدمات يمكن تقسيمه أيضا كما يلي: [2]

1. **الخدمات المقدمة للمنتج:** تتضمن الخدمات الموجهة للمؤسسات مثل المحاسبة، الاستشارة، الإشهار، الإعلام الآلي، الأمن وغيرها، وكذلك الخدمات الموجهة لسلع معينة مثل التمويل والتأمين. يعرف الطلب على هذه الخدمات بـــ: الأعمال-الأعمال« B2B »، وقد ارتفع كثيرا بفعل مناولة الأنشطة إلى أطراف ومؤسسات خارجية؛
2. **الخدمات المقدمة للأفراد:** تتضمن خدمات البيوت، الفنادق، التصليح، الغسل والترفيه. يعرف الطلب على هذه الخدمات بـــ: الأعمال-الزبون« B2C »، وهي تميل نحو الاستقرار؛
3. **خدمات التوزيع:** تجتمع فيها الإمداد، الإتصال، تجارة الجملة والتجزئة؛
4. **الخدمات غير السوقية:** تضم الخدمات الصحية، الجمعيات، الإدارة، الشرطة وما شابه.

كما تقسم الخدمات أيضا بحسب طريقة تسييرها الى أنشطة سوقية، أنشطة غير سوقية، وأنشطة مختلطة كالتزويد بالماء والغاز والكهرباء والصحة. [3] تقسم كذلك حسب طبيعة المنتَج وهو التقسيم

---

[1] صالح بوعبد الله (2010). مرجع سابق.

[2] James Teboul. Op.cit, PP.17, 18.

[3] صالح بوعبد الله (2010). مرجع سابق.

الذي نميل إليه، كونه يأخذ كل نشاط خدمي كمنتَج مختلف، ويتسم بدرجة من البساطة وعدم التعقيد أو بالأحرى عدم التداخل في التصنيف، وهو كما يلي: (1)

- **الخدمات التعليمية:** المنتجات التي تقدمها المدارس والجامعات؛
- **الخدمات الصحية:** المنتجات التي تقدمها المستشفيات والمراكز الصحية، والعيادات؛
- **الخدمات الثقافية:** المنتجات التي تقدمها المنتديات الثقافية والنشاطات ذات العلاقة؛
- **الخدمات الاستشارية:** المنتجات التي تقدمها الجهات الاستشارية ذات العلاقة بالمعلومات؛
- **الخدمات الاجتماعية:** المنتجات التي تقدمها المنتديات الاجتماعية والجهات المتخصصة؛
- **الخدمات السياحية:** المنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية؛
- **الخدمات المصرفية:** المنتجات التي تقدمها المصارف والمؤسسات المالية الأخرى؛
- **الخدمات الترفيهية:** المنتجات التي تقدمها بعض المؤسسات كالنوادي والجمعيات؛
- **الخدمات الحكومية:** مجموعة متنوعة من المنتجات التي تقدمها الدولة للمواطنين؛
- **الخدمات التأمينية:** المنتجات التي تقدمها المؤسسات التأمينية؛
- **خدمات النقل:** المنتجات التي تقدمها المؤسسات الخاصة بالنقل؛
- **خدمات الاتصالات:** المنتجات تقدم بغرض تيسير عملية اتصال المستفيدين بجهات أخرى؛
- **الخدمات الأمنية:** منتجات تقدمها المؤسسات الأمنية لتأمين حياة وممتلكات الأفراد.

ثانيا: تنامي قطاع الخدمات

يشمل قطاع الخدمات كل ما هو غير الصناعة أو الزراعة، وقد تنامى بسرعة وأصبح الأهم من بين الثلاثة؛ يبدو أن مفهوم الاقتصاديات الخدمية قد انتشر في الدول بعدما تجاوز مستوى

(1) انظر، مثلا: زكي خليل المساعد. مرجع سابق، ص ص. 35-37.

العمالة في قطاع الخدمات مستواه في القطاع الصناعي، وبدأت عملية تحوّل المؤسسات نحو الخدمات في أمريكا الشمالية أولا ثم انتشر إلى أوروبا واليابان، [1] والتي شهدت اقتصاداتها تغيرات جذرية منذ الحرب العالمية الثانية، حيث أصبحت أنشطة الخدمات هي القطاع الغالب واعتبرت الولايات المتحدة الأمريكية أول بلد توجه بالخدمات، إذ تسجل منذ 1969 ما يقارب حوالي 95% من فرص العمل في المناصب الجديدة وأكثر من 75% من الناتج المحلي الخام.[2]

يسجل تطور القطاع الخدمي كذلك في مجموعة الـ « OECD » بشكل عام، أين يحتسب هذا القطاع أكثر من 70% من الأنشطة الاقتصادية مقارنة بـــ 20% في الأنشطة الصناعية، ومن المرجح أن حصة الخدمات سوف تتزايد على المدى القصير والمتوسط، باعتبار التحول المتنامي نحو الاستناد إلى المعرفة.[3] كما تسجل الولايات المتحدة تبعا لتقرير التنافسية الدولية لعام 2014 ما نسبة 79% رفقة فرنسا من الناتج المحلي الخام من الخدمات، واليابان بنسبة 71% فيما تسجل أعلى نسبة لهونغ كونغ بـــ 93%. أما بالنسبة للدول العربية، فنجد لبنان في الصدارة بـــ 72% وتليها الأردن بـــ 66%، فيما تقل عن 50% بالنسبة لمعظم باقي الدول العربية.[4]

كما يشار لتنامي قطاع الخدمات كذلك في تغيير هيكل القوى العاملة في الاقتصاد، حيث نجد في تقرير البنك الدولي (2010-2014) أن نسبة التشغيل في الخدمات كنسبة من إجمالي التشغيل في الولايات المتحدة الأمريكية تقدر بـــ 81%، فيما تشغل في الصين ما نسبته 88%،

---

(1) Fernando Jorge Fonseca, Carlos Sousa Pinto. Op.cit.

(2), (3) Fotis C. Kitsios (2006, June-July). Services Marketing in The Hospitality Economy: An exploratory Study. Paper Presented at the 98th EAAE Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives, Crete, Greece.

(4) World Economic Forum (2013). Global Competitiveness Report 2013-2014 (full data ed.). Geneva, Switzerland: Author. P89. Retrieved May 15th, 2014, from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global-CompetitivenessReport_2013-14.pdf

وفي فرنسا بنسبة 75%، واليابان بنسبة 70%. أما بالنسبة للدول العربية، فنجد الأردن بـــ 81% ثم السعودية بـــ 71%، فيما تشغل 50% بتونس و39% بالمغرب. [1]

يتزايد تنامي قطاع الخدمات في العالم لعدد من الأسباب؛ من جهة تحسين الانتاجية ومكننة الزراعة والصناعة، ومن جهة أخرى، تزايد الطلب على الخدمات التقليدية والجديدة، وهذين العاملين هما السبب الرئيسي في استمرار نمو عدد العاملين في الخدمات. [2] أيضا، من المتوقع أن يشهد قطاع الخدمات في العالم العربي كذلك نموا كمّا ونوعًا لعدة أسباب ومنها: [3]

- أن نسبة كبيرة من العاملين في العالم العربي سوف تعمل في قطاع الخدمات وسوف تتزايد نسبة العاملات من النساء في هذا القطاع؛
- زيادة أوقات الفراغ بسبب ظاهرة ازدياد التشغيل الآلي ما يوفر أوقاتا للراحة والسياحة؛
- إن قطاع الخدمات في العالم العربي أكثر ربحية قياسا إلى السلع وأقل حاجة لرأس المال.

ثالثا: مكانة قطاع الخدمات في الجزائر

ظل تحسين الخدمات من أولويات الإنفاق العام في الجزائر على مدى العشريتين الأخيرتين؛ استفادت فيها المؤسسات الخدمية العمومية من تمويل عملية تحديث كبيرة، وأصبح القطاع يحقق معدلات نمو عالية قدرت بـــ9,3% لا يضاهيه فيها إلا قطاع البناء والأشغال العمومية الذي يستفيد من الانفاق الحكومي على برامج السكن والطرقات.[4] كما تدلي التركيبة النسبية لليد العاملة حسب

---

(1) World Bank (2010-2014). Retrieved January 08, 2015, from : http://data.worldbank.org/indicator/SL.SRV.EMPL.ZS

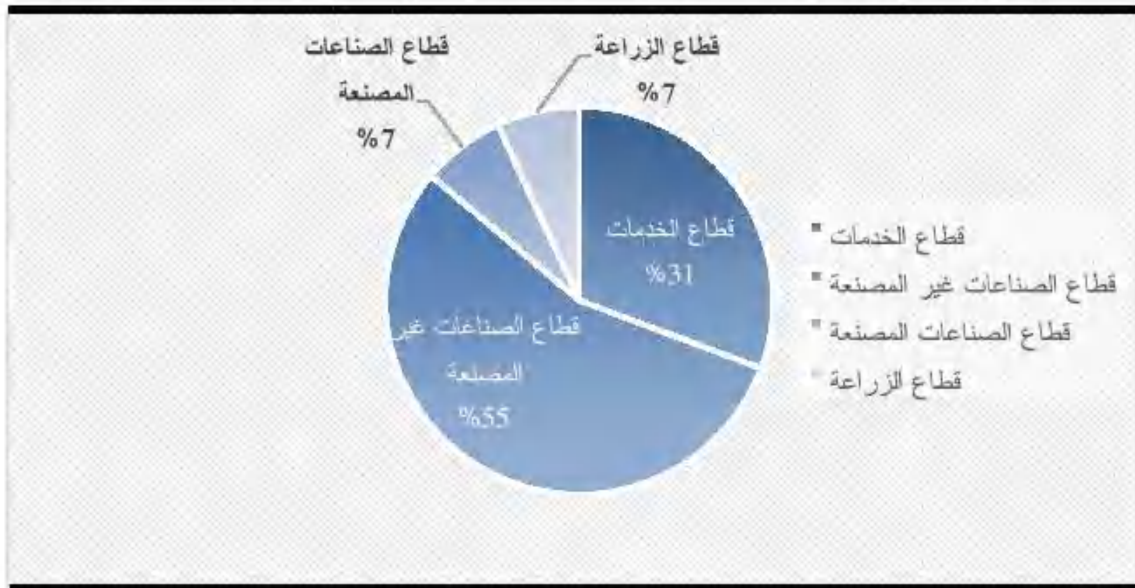
(2) Christopher Lovelock et al (2008), Op.cit, P9.

(3) عبد العزيز أبو نبعة (2005). دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة. عمان، الأردن: دار الوراق. ص26.

(4) صالح بوعبد الله (2014). مرجع سابق، ص16.

النشاط الاقتصادي استمرارا لنمو قطاع الخدمات، إذ يشغل حوالي 61,4% من مجموع اليد العاملة، يليه مباشرة قطاع البناء والأشغال العمومية بـــ16,5%، ثم الصناعة بـــ12,6% وأخيرا الزراعة بـــ9,5%.[1] أما بالنسبة لمساهمة قطاع الخدمات في الناتج الداخلي الخام للجزائر، فيمكن التعبير عنها من خلال الرسم البياني الموالي.

شكل رقم (1- 2): نسب مساهمة القطاعات الاقتصادية في الناتج المحلي الخام بالجزائر



*R*eprinted, from: Global Competitiveness Report 2013-2014, by: World Economic Forum, 2013, http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global-CompetitivenessReport_2013-14.pdf, p.89.

نلاحظ من الشكل أن مساهمة قطاع الخدمات تحتل المرتبة الثانية بعد قطاع الصناعات غير المصنعة، حيث تمثل حوالي 31% وهي مساهمة متواضعة نسبيا مقارنة بالدول الشقيقة مثل تونس والمغرب. نرى أن ذلك يرجع إلى قيام الاقتصاد الجزائري أساسا على النفط من جهة، كما يمكن القول إن سبب ذلك هو كون الجزائر في مرحلة انتقالية من الاقتصاد المخطط مركزيا إلى اقتصاد السوق، وبالتالي فالمؤسسات الجزائرية الخاصة عموما ما تزال فتيّة ومنها المؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات. إذ ما تزال تحتكر الدولة الجزائرية جزء كبير من قطاع الخدمات إما

(1) Office National des Statistiques (2014). Activité emploi & Chômage en Avril 2014 (Report N°. 671). Retrieved January 2nd, 2015, from: http://www.ons.dz/IMG/pdf/Donnees_Stat_Emploi_avr2014_Final_1_1_.pdf.

كليا أو بنسب كبيرة، وذلك في معظم الخدمات الحيوية مثل خدمة الكهرباء والغاز، الماء، البريد، التربية والتعليم، التعليم العالي، الصحة الخ، كما أن التسيير غير السوقي لمعظمها لا يشجع على الجودة وتلبية الحاجات والرغبات، وكثيرا ما يتسبب بهدر الموارد لثقل الإجراءات الادارية. [1]

المبحث الثاني: تحديات التسويق في قطاع الخدمات

يمثل التسويق وظيفة إدارية ضرورية لأي مؤسسة نظرا لقيام معاملاته على التبادل مع الزبائن لإشباع مختلف الحاجات والرغبات؛ الأمر الذي يجعل المؤسسات الخدمية تتطلع إليه بأمل أن تجد طريقة توصلها إلى حل مشكلاتها للحفاظ على مستوى إنتاجي معين، وكذا العمل على اجتذاب الموارد وإقامة علاقات متينة توضح إمكاناتها، [2] مما يتوجب عليها أن تجتهد في تحسين عملية إنتاج الخدمة لزيادة رضى الزبون أو رفع الإنتاجية أو الاثنين معاً. [3] أي أنها تواجه إذاً ثلاث مهام رئيسية: إدارة الجودة، إدارة الانتاجية وإدارة التميز [4] بهدف التوجه نحو زيادة الإنتاج؛ وكذا التوجه نحو الجودة؛ وتحسين درجة التباين في تقديم الخدمة واستخدام طرق المقارنة مع المنافسين. [5] بناء على ذلك، نحاول التعرف على هاته التحديات بتمثيل مطلب عن كل تحدٍ.

---

(1) صالح بوعبد الله (2014). مرجع سابق، ص16.

(2) زكي خليل المساعد. مرجع سابق، ص ص 23-25.

(3) Eric Vogler. Op.cit, P122.

(4) زاهر عبد الرحيم عاطف (2012). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار الراية. ص80.

(5) زكي خليل المساعد. مرجع سابق، ص64.

المطلب الأول: تحدي تحقيق الجودة في الخدمات

تعتبر جودة الخدمة بعد حاسم للتنافسية؛ فتقديم جودة ممتازة ورضى عال للزبون هو أهم قضية وتحدي يواجه صناعة الخدمات المعاصرة، [1] إلا أن الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة قد انصبت سابقا وبشكل واسع على القطاع السلعي، حيث كانت تسوده الفلسفة اليابانية والتي مفادها أن الجودة تعني المطابقة للمواصفات والخلو من العيوب وإنجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به لأول مرة. إلا أن معرفة جودة السلع لا يكفي لفهم جودة الخدمة، نظرا لجملة الخصائص المميزة للخدمة التي يجب أخذها كاملة في فهم جودتها.[2]

يرجع اهتمام الممارسين والباحثين بجودة الخدمات منذ العقود القريبة الماضية إلى تأثيرها على الأداء؛ انخفاض التكاليف؛ العائد على الاستثمار؛ تعزيز رضى الزبون وولائه؛ تحقيق ربحية أعلى؛ التطور السريع والمنافسة وتوسيع الحصة السوقية؛ تحسين صورة المؤسسة وتأثيرها على النوايا الشرائية. بينما يزال البحث مستمرا حول النمذجة، القياس، عمليات جمع البيانات وغيرها من القضايا في كل من الدول المتطورة والنامية؛ مما يجعل من الأهمية على المؤسسات أن تقيس وتقيّم جودة خدماتها. [3] لذلك، نحاول هنا توضيح مفهوم جودة الخدمة وأبعادها وسبل تحسينها.

أولا: مفهوم جودة الخدمة

اتفق الباحثون عموما على أن جودة الخدمة هي مقارنة التوقعات مع الأداء، حيث عرفها « Lewis & Booms »عام1983- على أنها "مقياس لمدى تكافؤ مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات الزبون؛ فتسليم جودة للخدمة يعني المطابقة لتوقعات الزبون". [4] كما يرى (Grönroos. 1984) أن

---

[1] Arash Shahin, Monireh Samea (2010). Developing the models of Service Quality Gaps: A Critical Discussion. Journal of Business Management and Strategy, 1(1), 1-11.

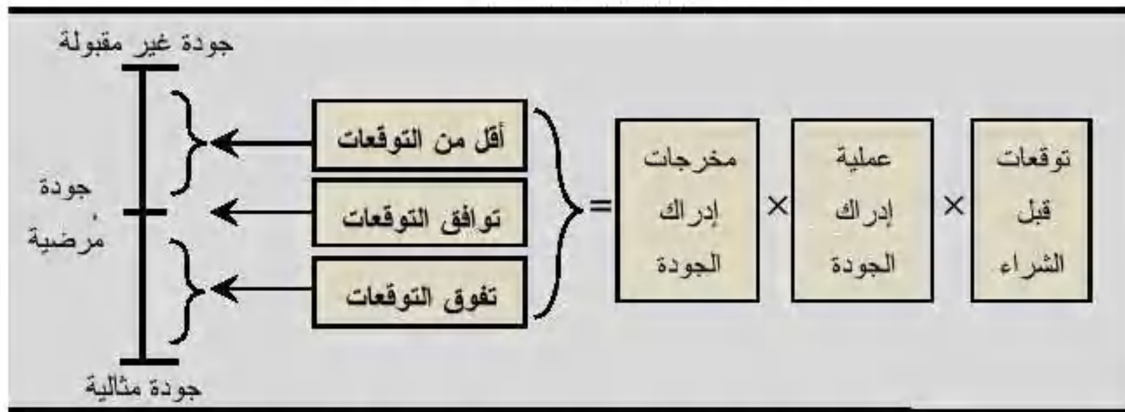
[2] A. Parasuraman et al (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

[3] Arash Shahin, Monireh Samea. Op.cit.

[4] A. Parasuraman et al. Op.cit.

جودة الخدمة هي مخرجات عملية تقييم، أين يقارن الزبون توقعاته من الخدمة مع مدركاته فيها، أي يضع الخدمة المتوقعة تجاه الخدمة المدركة ونتيجة ذلك هي جودة الخدمة المدركة، (1) كما أكّد أيضا (Berry *et al.*1985) أن مدركات الزبون لجودة الخدمة ناتجة عن مقارنة توقعاته قبل استقبال وأثناء تجربة الخدمة، ويأتي تقييم الجودة من عملية الخدمة ومن مخرجاتها كما في الشكل الموالي :

شكل رقم(1- 3): عملية إدراك جودة الخدمة



Adapted, from: "Quality Counts in Services, too", by: L. L. Berry, V.A. Zeithaml and A. Parasuraman, 1985, Business Horizons, May-June, p.47

يتضح من الشكل أن جودة الخدمة دالّة لتوقعات ما قبل الشراء، عملية إدراك جودة الخدمة ومخرجات إدراك الجودة، فإذا كانت حصيلة تلك النتائج أقل من التوقعات، تعتبر جودة الخدمة عندئذ غير مقبولة، في حين أنه إذا كانت الخدمة المدركة تساوي أو تفوق التوقعات، عندئذ تعتبر جودة الخدمة مرضية أو مثالية. بذلك تتركب جودة الخدمة من الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة عند استهلاك الزبون للخدمة، ويمكن شرحهما كما يلي: (2)

(1) Christian Grönroos (1984). Op.cit.

(2) Valerie A. Zeithaml et al (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, 52(2), 35-48. ; Valerie A. Zeithaml et al (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. Journal of the Academy of Marketing Science, 21(1), 1-12.

1. **الخدمة المتوقعة:** هي مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبون أنه سيحصل عليه من مقدم الخدمة وتنقسم إلى الخدمة المطلوبة والخدمة الكافية. كما تتأثر بمجموعة من القوى مثل الحاجات الشخصية للزبون، العوامل الموقفية، التجارب السابقة، خدمات المؤسسات البديلة، الكلمة المنقولة، الاتصالات الخارجية للمؤسسة وصورة مؤسسة الخدمة وغيرها؛
2. **الخدمة المدركة:** تعبر عن الأداء الحالي للخدمة الذي يستلمه الزبون فعليا، وهي تختلف باختلاف العاملين والزبائن ومن يوم لآخر. كما تتأثر بمجموعة من القوى والمتمثلة بموارد المؤسسة وإدارتها، مواصفات تقديم الخدمة، عملية تسليم الخدمة قبل وأثناء الاتصال المباشر مع الزبون، توقعات الزبون والاتصالات الخارجية للمؤسسة.

مما سبق، تعبر جودة الخدمة عن المقارنة التي يضعها الزبائن بين توقعاتهم ومدركاتهم للخدمة، أي أنها فارق توقعات الزبون ومدركاته للخدمة. ومنه نستنتج أن التعريف المقبول يجب أن يربط بين توقعات الزبائن وإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم. إذ كان لابد من قبول تعريفات متعددة، فإن التعريف الذي تتبناه الإدارة العليا هو التعريف من وجهة نظر الزبون، أي درجة من التميز في الخدمة يشعر بها الزبون، دون إغفال وجهة النظر الداخلية التي تعبر عن موقف الإدارة القائم على أساس الالتزام بالمواصفات (جودة المطابقة) التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها. [1]

ثانيا: تحليل أبعاد قياس جودة الخدمة

أجمع الباحثون على أن مفهوم جودة الخدمة متعدد الأبعاد، غير أنه لا يبدو وجود اتفاق حول عدد وطبيعة هذه الأبعاد؛ حيث ناقش « Sasser, Olsen & Wycoff » عام1978 ثلاث أبعاد مختلفة لجودة الخدمة وهي: مستويات المعدات؛ التسهيلات؛ والعاملين. يشير ضمنيا هذا الثلاثي

[1] صالح بوعبد الله (2010)، مرجع سابق.

إلى أن جودة الخدمة تنحصر في طريقة تسليمها. ثم اتضح وجوب البدأ بالتفاعل بين الزبائن وعناصر مؤسسة الخدمة، وهو ما أسّس ثلاث أبعاد لدى « **Lehtinen & lehtinen** » عام1982 وهي: الجودة المادية وتتضمن المظاهر المادية مثل المعدات والبناء؛ جودة المؤسسة وهي تأثير صورة المؤسسة؛ جودة التفاعل وهو التفاعل بين الموظفين والزبائن وبين الزبائن أنفسهم. (1)

بينما أشار (Grönroos. 1984) إلى أهمية تقييم عملية الخدمة وليس النتيجة فقط بما أن الزبون يشارك في عملية الإنتاج، ووصف جودة الخدمة في نموذج يتشكّل من مكونين هما: الجانب الفني المرتبط بالنتائج، والجانب الوظيفي المرتبط بالعملية. أقام ذلك بناء على أن الزبون لا يقيّم الخدمة بالضبط (الجودة الفنية) التي تشمل دقة التنفيذ، لكن يقيّم كذلك الطريقة التي تتم بها (الجودة الوظيفية) التي تشمل إمكانية الوصول واتجاهات الموظفين. كما يرتكز حسبه إدراك جودة فنية ممتازة على استلزام إدراك جودة وظيفية ممتازة، فالجودة الوظيفية هي من تميز المؤسسة، ثم وضع علاقة للمكونين السابقين مع صورة المؤسسة والتي يرى أنها تؤثر على الجودة. (2)

فيما قام الباحثون (**Parasuraman et al.1985**) بتطوير نموذج كأداة لقياس جودة الخدمة ويضم 10 أبعاد وهي: الاعتمادية، الملموسية، المصداقية، فهم ومعرفة حاجات الزبون، الاتصال، الأمان، التمكين، سهولة الحصول على الخدمة، الاستجابة والتعاطف؛ وتتضمن جميعا 34 بندا في مقياسها. تم دمجها بعد ذلك وأعيد تدقيقها لدى (**Parasuraman et al. 1988, 1991**) في نموذج سمّي بـــ« SERVQUAL » حيث يضم 5 أبعاد وهي: الاعتمادية أي القدرة على أداء وعد الخدمة بشكل مضبوط؛ الملموسية تمثل المظهر المادي؛ الاستجابة تعني الاستعداد الدائم والفوري لخدمة الزبائن؛

(1) A. Parasuraman et al. Op.cit.
(2) Christian Grönroos (1984). Op.cit.

الضمان هو قدرة الموظفين على نقل الثقة والأمان؛ وأخيرا التعاطف الذي يشير إلى حرص مقدم الخدمة واهتمامه بزبائنه بشكل فردي. تتضمن هذه الأبعاد جميعها 22 بندا في مقياسها. [1]

لاقى هذا النموذج الكثير من الانتقاد أهمها ما يتعلق بعلاقة الجودة ورضا الزبون؛ قابلية تعميمه في قطاع الخدمات وفي مختلف البلدان-متقدمة أو نامية-؛ تركيزها على البعد الوظيفي؛ كيفية قياس التوقعات؛ خصوصا من قبل (Cronin, Taylor. 1992, 1994) اللذان اعتبرا أن النموذج لا يقيس في الواقع إلا الرضا وهو وجداني وليس الجودة التي تعتبر معرفية، واقترحا نموذجا آخرا يعتبر الجودة هي الأداء فقط وقد سمي « SERVPERF » مع احترامهم لهيكل الأبعاد؛ [2] لذلك قام (Parasuraman et al. 1993, 1994) بإعادة تحسين وتدقيق « SERVQUAL » مجددا وتم تخفيض عدد البنود إلى 21 مع الاحتفاظ بطبيعة وعدد الأبعاد(بقيت نفسها). [3]

إضافة لما سبق، وُجدت محاولات متفرقة أخرى لتحديد أبعاد جودة الخدمة قد تفوق 18 نموذجا، منها مثلا محاولة « Rust & Oliver » عام1994 اللذان حددا ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة وهي: منتج الخدمة ويقصد به الجودة الفنية؛ تسليم الخدمة والمتمثلة في الجودة الوظيفية؛ وبيئة

---

[1] A. Parasuraman et al (1985). Op.cit. ; A. Parasuraman et al (1988). SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40. ; A. Parasuraman et al (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, 67(4), 420-450.

[2] J. Joseph Cronin, Steven A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68. ; J. Joseph Cronin, Steven A. Taylor (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectation Measurement of Service Quality. Journal of Marketing, 58(January), 125-131.

[3] A. Parasuraman et al (1993). Research Note: More on Improving Service Quality Measurement. Journal of Retailing, 69(1), 140-147. ; A. Parasuraman et al (1994). Reassessment of Expectations as a comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. Journal of Marketing, 58(January), 111-124.; A. Parasuraman et al (1994a). Alternative Scales for Measuring Service Quality: a Comparative Assessment based on Psychometric and Diagnostic Criteria. Journal of Retailing, 70(3), 201-230.

الخدمة هي التي يتم فيها التقديم. [1] ارتكزت هاته النماذج على تعديل أو تكييف لأبعاد النماذج السابقة بما يتناسب مع التطور التكنولوجي أو خصوصيات قطاع خدمي معين وفي بلدان معينة.

ثالثا: فجوات جودة الخدمة

تمثل الفجوات حواجز تقديم مستوى عال من جودة الخدمة المدركة، وتم طرحها لأول مرة في نموذج (**Parasuraman et al.1985**) في محاولة لعرض القوى والأنشطة الأساسية للمؤسسة وتحديد الترابط بينها وبين تقديم مستوى مرضي لجودة الخدمة بحيث يعبر عن هذا الترابط بالفجوة. يقترح هذا النموذج 5 فجوات يمكن تقسيمها الى قسمين: منها ما يتعلق بجانب الزبون وهي فجوة واحدة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة والمعبر عنها بالفجوة الخامسة، ومنها ما يتعلق بجانب المؤسسة وهي أربع فجوات يمكن شرحها كما يلي: [2]

1. **الفجوة الأولى**: بين الخدمة التي يتوقعها الزبون وإدراك الإدارة العليا لهاته التوقعات؛
2. **الفجوة الثانية**: بين إدراك الإدارة للخدمة المتوقعة وكيفية تحويلها لمواصفات الجودة؛
3. **الفجوة الثالثة**: الفرق بين مواصفات جودة الخدمة وكيفية تسليمها فعلاً؛
4. **الفجوة الرابعة**: الفرق بين الخدمة المستلمة ووعد الخدمة الذي روجت له من المؤسسة.

يرى بعض الباحثين أن هذه الفجوات غير كافية لتحديد كافة الأنشطة المؤثرة في الجودة، لذلك أضاف (**Lewis. 1987**) للنموذج السابق ثلاث فجوات، وهي: الفجوة السادسة بين كيفية تسليم الخدمة والخدمة المدركة؛ الفجوة السابعة بين كيفية تسليم الخدمة والخدمة المتوقعة؛ الفجوة الثامنة

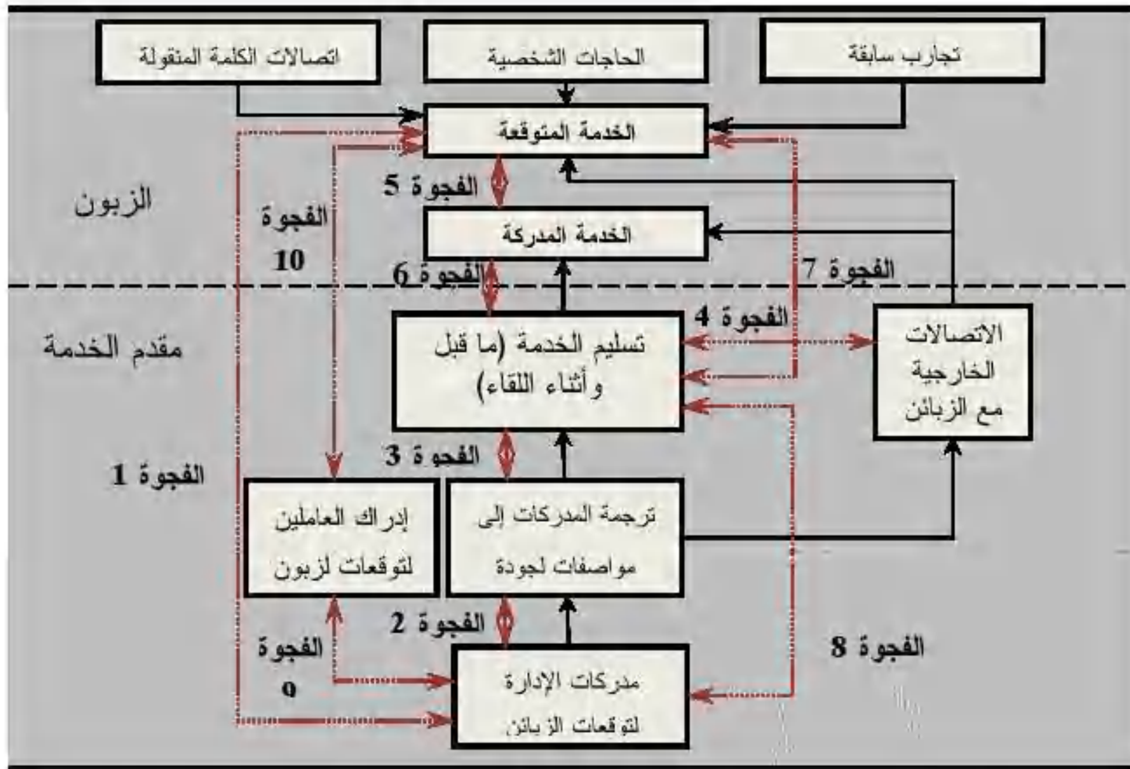
---

(1) See, for Example: Michael K. Brady, J. Joseph Cronin (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: a Hierarchical Approach. Journal of Marketing, 65(3), 34-49. ; Nitin Seth et al (2005). Service Quality Models: a Review. International Journal of Quality and Reliability Management, 22(9), 913-949.

(2) A. Parasuraman et al (1985). Op.cit. ; Valerie A. Zeithaml et al (1988). Op.cit.

بين ادراك المؤسسة لتوقعات الزبون وكيفية تسليم الخدمة. [1] بينما حلل (Candido, Morris. 2000) بشكل أعمق وخلصا إلى 13 فجوة للأنشطة المؤثرة في جودة الخدمة، بتحليل عناصر كيفية التقديم، أهداف المؤسسة، تدريب العاملين الخ. [2] فيما أضاف (Luk, Layton. 2002) فجوتين فقط، وهي فجوة فهم توقعات الزبون بين المدراء والعاملين والفجوة بين توقعات الزبون وإدراك العاملين لتلك التوقعات. بشكل عام، يمكن دمج نماذج الفجوات كما في الشكل الموالي:

شكل رقم(1- 4): فجوات جودة الخدمة



Adapted, from: "A Conceptual model of service quality and its implications for future research", by: A. Parasuraman, V.A. Zeithaml and L.L. Berry, 1985, Journal of Marketing, 49, p.44; "The Measurement of Gaps in Quality of Hotel Services", by: R. C. Lewis, 1987, Int. J. Hospitality Management, 6(2), p.85.; "Perception Gaps in Customer Expectations: Managers versus Service Providers and Customers", by: Sh. K. Luk and R. Layton, 2002, The Service Industries Journal, 22(2), 109-128.

[1] Robert C. Lewis (1987). The Measurement of Gaps in Quality of Hotel Services International Journal Hospitality Management, 6(2), 83-88.

[2] Carlos J. F. Cândido, D. S. Morris (2000). Charting Service Quality Gaps. Total Quality Management, 11(4), 463-472.

نلاحظ من الشكل أن النموذج يلخص مختلف الأنشطة والقوى المؤثرة على جودة الخدمة المدركة، منها ما تتعلق بالمؤسسة ومنها تتعلق بالزبون وقد تمثل الفجوات 1 و5 و6 و7 و10 أهم الفجوات، نظرا لارتباطها المباشر معه. تتمثل الفجوات المضافة في الفجوة السادسة بين كيفية تسليم الخدمة والخدمة المدركة فعلا؛ الفجوة السابعة بين كيفية تسليم الخدمة والخدمة التي يتوقعها الزبون؛ الفجوة الثامنة بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون وكيفية تسليم الخدمة؛ الفجوة التاسعة بين مدركات الإدارة لتوقعات الزبون وكيفية أيصال تلك المدركات للعاملين؛ فيما تمثل الفجوة العاشرة بين توقعات الزبون الحقيقية وفهم العاملين لتلك التوقعات.

رابعا: أساليب تحسين جودة الخدمة

ينبغي على مؤسسة الخدمات العمل على قياس وتحسين جودة خدماتها باستمرار لأجل جذب والحفاظ على الزبائن إضافة إلى اكتساب مزايا تنافسية. وضع **(Berry et al. 1994)** أهم السبل لتحسين جودة الخدمة وهي: الاستماع الى ما يحتاجه الزبون من خلال بحوث نظام معلومات جودة الخدمة واستخدام المقارنة المرجعية مع المنافسين؛ الاهتمام ببعد الاعتمادية لأنها معيار هام في الحكم على جودة الخدمة؛ التركيز على الخدمة الجوهر فالزبون عادة ما يتوقع الأساسيات؛ الاهتمام بتصميم الخدمة وذلك بتحسين أداء العاملين، الاهتمام بالدعائم التي تساعد على أدائهم والبيئة المادية التي تؤدى فيها الخدمة؛ المعافاة عند فشل الخدمة بتشجيع الزبائن على الشكوى والاستجابة بشكل سريع وشخصي وتطوير نظام لحل المشكلات؛ مفاجئة الزبون بتقديم عروض تفوق توقعاته؛ اللعب النظيف من خلال الوفاء بضمان الخدمة؛ تنظيم فرق العمل الجماعي بين الموظفين.[1]

---

[1] Leonard L. Berry et al (1994), Improving Service Quality in America: Lessons Learned. Academy of Management executive, 8(2), 32-52.

يمكن أيضا استخدام وسائل إحصائية لتحسين جودة الخدمة، إذ خلصت (**Ograjenšek. 2002**) الى إمكانية استخدام الأدوات الإحصائية الأساسية مثل أوراق التحقق، خرائط باريتو، منحنيات السبب والتأثير، الرسوم البيانية، التقسيم الطبقي، منحنيات نشر الجودة والرسوم البيانية التي تشمل خرائط الرقابة، وهي تساعد في معرفة عدد مرات وقوع الأحداث أو الأشياء. إضافة الى التصاميم التجريبية الإحصائية من أجل إما تحسين عملية تسليم الخدمة الحالية أو تصميم خدمات جديدة ذات جودة؛ فضلا عن استخراج البيانات والمتمثلة في معالجة قواعد بيانات واسعة عن الزبائن لأجل الحصول على معلومات عن تحسين عمليات الخدمة وتوليد خدمات جديدة. [1]

المطلب الثاني: تحدي رفع الإنتاجية في صناعة الخدمات

تعتبر كيفية قياس وتقييم الانتاجية من مهمة جدا في إدارة الخدمات، غير أن الخدمات يمكن فهمها إلى حد واسع بالإنتاج المشترك من الأفراد والتكنولوجيا وغيرها مما يرتبط بعرض القيمة، ولذلك لا يوجد تعريف مضبوط لإنتاجية الخدمة على عكس الإنتاجية الصناعية والتي تعبر عن نسبة بين المخرجات للوحدة إلى مدخلاتها، [2] أي يُعبّر عن الإنتاجية بالعلاقة بين المخرجات (السلع والخدمات) المتولدة أو الناتجة والمدخلات (العمل، رأس المال، الطاقة، المعدات، والبيانات) التي جهزت لإنتاج تلك المخرجات، بحيث تصاغ في المعادلة الموالية: [3]

$$\text{الإنتاجية} = \frac{\text{المخرجات}}{\text{المدخلات}}$$

[1] Irena **Ograjenšek** (2002). Applying Statistical Tools to Improve Quality in the Service Sector. Developments in Social Science Methodology, 18, 239-251.

[2] Bilal Balci et al (2011, September). Service Productivity: A Literature Review and Research Agenda. Paper Presented at The XXI International RESER Conference "Productivity of Services Next Gen", Hamburg, Germany.

[3] Jonas Ratkauskas, Eimene Paulaviciene (2005). Concept of Productivity in Service Sector. Engineering Economics, 3(43), 29-34.

إن هذا التوجه الصناعي بالإنتاجية لا يؤخذ بنفس الطريقة في الخدمات، فتعريف الإنتاجية الموجه بالصناعة يفترض أن الجودة محددة على خلاف إنتاجية الخدمات نظرا لتباين جودة مخرجاتها غير الملموسة. كما أن الإنتاجية الصناعية ترتبط بكفاءة الإنتاج والتي تعبر عن القيام بالأشياء بشكل صحيح بالتركيز على جانب المدخلات، وأن توجه الخدمات بالإنتاجية يتعلق بالفعالية والتي تعبر عن القيام بالأشياء الصحيحة بالتركيز على جانب المخرجات، وهنا تكون كلا الكفاءة والفعالية ذوات أهمية أكبر في إنتاجية الخدمة. [1] مما سبق، نحاول هنا الاحاطة بإنتاجية الخدمات.

أولا: مفهوم الإنتاجية في سياق الخدمات

لا يزال تحديد مفهوم إنتاجية الخدمة متخلفا مقارنة بمفهومها في السلع، إذ أن بساطة التحويل للمفهوم التقليدي للإنتاجية إلى الخدمات حتما سيفشل بسبب خصائص الخدمات. أبعد من ذلك، يعتبر تدخل الزبائن في عمليات انتاج الخدمة عنصرا محوريا مما يعني أنه لا يمكن تجنبهم كعامل أساسي في الإنتاج مما يوجب تكاملهم واُحتسابهم في مفهوم إنتاجية الخدمة. هذا بخلاف المفهوم التقليدي للإنتاجية حيث غالبا ما تكون عمليات المؤسسة نظاما مغلقا أي لا تتأثر بالزبون. [2]

إن مفهوم إنتاجية الخدمة يمكن تبسيطه عندما تكون جودة الخدمة ثابتة، حينها يمكن تعريفها بـــ "التحويل الفعال لموارد المدخلات إلى مخرجات، بحيث أن الجودة لا تتغير". بناءً على ذلك، تكون العلاقة التبادلية بين الكمية وأبعاد جودة الخدمة غير منفصلة، وهذه الأبعاد لا يمكن أن تعالج

---

[1] Ismet Anistal, David W. Schumann (2007). Toward Conceptualization of customer Productivity: The Customer's Perspective on Transforming Customer Labor into Customer Outcomes Using Technology-Based Self-Service Options. Journal of Marketing Theory and Practice, 15(4), 349-363.

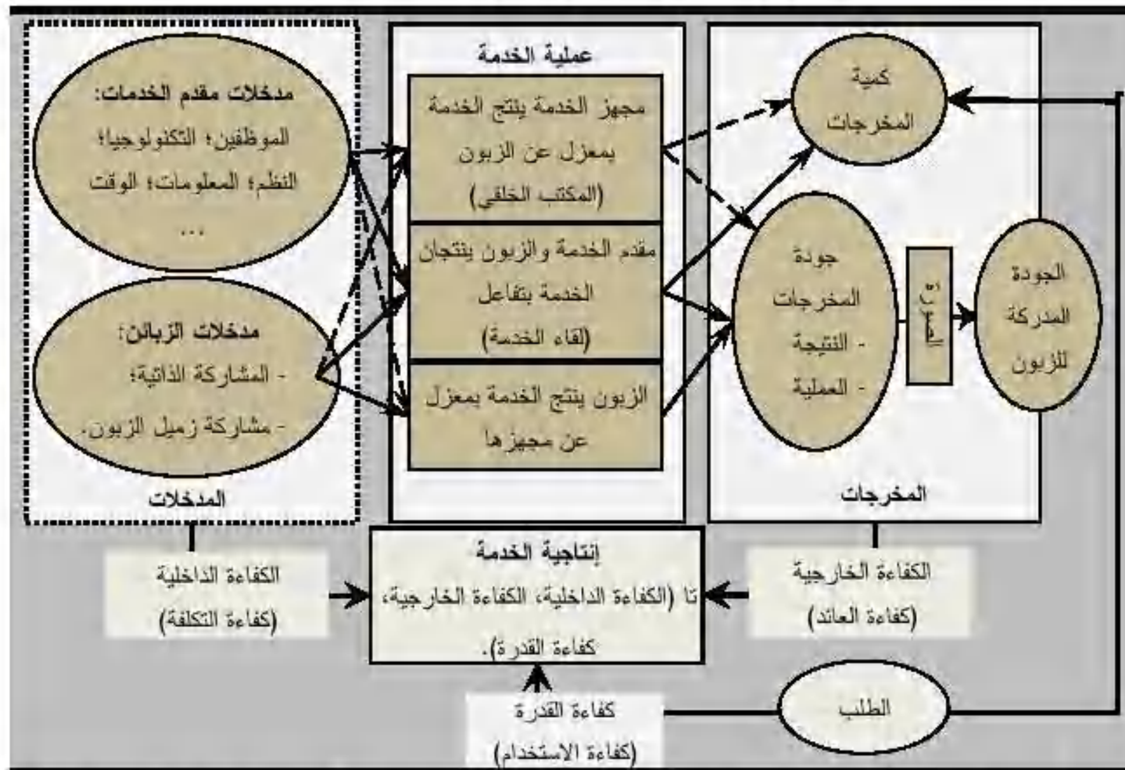
[2] Bilal Balci et al. Op.cit.

منفردة. يتطلب تفسير إنتاجية الخدمة وسيلة لحساب الأثر المرتبط بالكمية والجودة على الإنتاجية الكلية، ومنه يمكن التعبير عن إنتاجية الخدمة كنسبة توضحها العلاقة الموالية: [1]

$$\text{انتاجية الخدمة} = \frac{\text{كمية المخرجات وجودة المخرجات}}{\text{كمية المدخلات وجودة المدخلات}}$$

نلاحظ من العلاقة أن إنتاجية الخدمة وجودة الخدمة غير منفصلان؛ من هذا المنطلق، طرح (Grönroos, Ojasalo. 2004) نموذجهما المفاهيمي لإنتاجية الخدمة بالنظر إليها كدالّة لعدة عوامل مؤثرة، تحدد بمقدار دعم مجهز الخدمة لكفاءة تكلفة هياكله الداخلية وموازنة الموارد بالتوجه نحو جودة الخدمة المدركة للزبون ونحو قدرة الاستخدام، [2] وذلك كما في الشكل الموالي :

شكل رقم(1– 5): نموذج مفهوم إنتاجية الخدمة



Adapted, from: "Service Productivity: Towards a conceptualization of the transformation of inputs into Economic Results in Services", by: Ch. Grönroos and K. Ojasalo, 2004, Business Research, 57, p.418.

---

(1) Ismet Anistal, David W. Schumann. Op.cit. ; Jonas Ratkauskas, Eimene Paulaviciene. Op.cit.

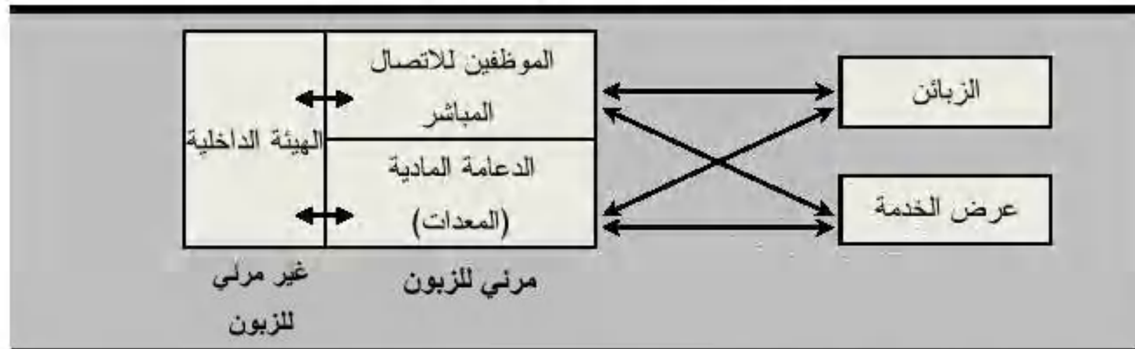
(2) Christian Grönroos, Katri Ojasalo (2004). Service Productivity: Towards a conceptualization of the transformation of inputs into Economic Results in Services. Business Research, 57, 414-423.

يتضح من الشكل وجود نوعان من مدخلات المؤسسة الخدمية وهما: المدخلات التي جهزها مقدم الخدمة من موظفين، تكنولوجيا، أنظمة، معلومات وغيرها، أما النوع الثاني فيشمل مشاركة الزبائن في إنتاج الخدمة، ويعبّر عن هذه المدخلات في إنتاجية الخدمة بالكفاءة الداخلية. تعالج هذه المدخلات في عمليات الخدمة بثلاث طرق؛ إما بإنتاج الخدمة من دون حضور الزبون أي لا تتأثر مباشرة بمدخلات الزبائن، أو يكون إنتاجها بالتفاعل بين مجهزها والزبون، أو يمكن إنتاج الخدمة من قبل الزبون (الخدمة الذاتية). يأتي بعد هذه المعالجة إنتاج كمي ونوعي للمخرجات؛ تتحدد كمية المخرجات بالطلب عليها وهو ما يتم التعبير عنها بكفاءة القدرة، أما نوعية المخرجات فتتحدد بالجودة كعملية وكنتيجة، ويؤثران بتدخل صورة المؤسسة على الجودة التي يدركها الزبون، ويتم التعبير عن كل هذه المخرجات بالكفاءة الخارجية.

ثانيا: عناصر نظام إنتاج الخدمة

يقوم نموذج « **Servuction** » الذي طرحه « **Eiglier, Langeard** » عام**1987** على تفكيك عناصر عملية إنتاج الخدمة، وقد عرفه مؤسسوه "التنظيم المتناسق والمترابط لكل العناصر المادية والبشرية للحد المشترك المؤسسة–الزبون، والضروري لتحقيق تقديم الخدمة".[1] وهو كما يلي:

شكل رقم(1- 6): نموذج نظام إنتاج الخدمة



Adapted, from: Management Stratégique des Services, by : E. Vogler, 2004, p.13

---

(1) Youssef Rachidi. Op.cit, P51.

يتضح من الشكل السابق وجود 5 عناصر أساسية لإنتاج الخدمة، يمكن شرحها كما يلي:

1. **الهيئة الداخلية (المكتب الخلفي):** تمثل الإدارة العليا وهي جزء من عملية الإنتاج غير المرئي للزبون؛ تعتبر مصدر لقرارات عرض الخدمات، الموارد، الاتصال بالزبائن إلخ؛
2. **الموظفين (المكتب الأمامي):** يقصد بهم مقدمي الخدمات الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن ويمثلون في نظرهم الجزء المرئي؛
3. **الدعم المادي:** تجتمع فيه إجمالي العناصر المادية في إنتاج الخدمة، فهو يشمل الديكور، الإضاءة، المحيط، الأصوات، الروائح وغيرها؛
4. **الزبائن:** يمثلون العنصر الأساسي في نظام عرض المؤسسة، فمن دونهم لا تنتج الخدمة بل توجد بكل بساطة طاقة متاحة أو خدمات محتملة؛
5. **عرض الخدمات:** تتمثل في النتيجة المتولدة من مجموعة التفاعلات الحاصلة بين مختلف عناصر إنتاج الخدمة، والتي يتم تقديمها غالبا بوجود مقدم الخدمة والزبون في آن واحد.

ثالثا: قياس إنتاجية الخدمات

يعتبر قياس الإنتاجية في صناعة الخدمات أكثر صعوبة وتعقيدا نظرا لخصائصها ويزداد هذا التعقيد في قياس الإنتاجية خصوصا في خدمات المعلومات أو المعرفة.[1] في هذا السياق، يرى (Balci et al. 2011) أهمية أربع نقاط في تقييم إنتاجية الخدمة وهي : إدارة الطلب ذلك أن الخدمات لا يمكن أن تنتج ثم تخزن؛ إدارة الخدمات وكيفية ارتباط درجة تنميط الخدمة مع إنتاجيتها؛ تجميع

(1) Eric Vogler. Op.cit, P122. ; Christopher Lovelock et al (2008). Op.cit, P487

المدخلات والمخرجات خصوصا المخرجات باعتبارها صعبة القياس؛ أهمية إدارة الخدمات بالنسبة لإنتاجية الخدمة أي مدى ارتباط إنتاجية الخدمة مع الجودة. (1)

إن التأكيد على الفعالية والكفاءة يفترض بأن مسألة الإنتاجية لا يمكن فصلها عن الجودة، خصوصا وأن الزبائن الموالين للمؤسسة سيكونون أكثر ربحية في المدى الطويل. لذلك توجد عدة مقاييس للإنتاجية في مجال الخدمات تعتمد على الزبائن كعامل مشترك وهي: ربحية الزبون، رأس المال الموظف لكل زبون، الوقت المخصص لخدمة كل زبون. تركز هذه المقاييس على حاجات ومتطلبات الزبائن ما يجعلها تتطلب زيادة في عدد الموظفين، ما يؤدي إلى زيادة التكاليف. (2) بالنظر لهاته المشكلات، يرى (Grönroos, Ojasalo. 2004) أن المقاربة الوحيدة والصحيحة لقياس إنتاجية الخدمات هي الاستناد على أساس مالي وذلك كما في العلاقة الموالية : (3)

$$\text{إنتاجية الخدمة} = \frac{\text{مداخيل خدمة معطاة}}{\text{تكاليف انتاج تلك الخدمة}}$$

ومنه يكون مقياس الإنتاجية الكلية للخدمة هو:

$$\text{الانتاجية الكلية للخدمة} = \frac{\text{المداخيل الكلية}}{\text{التكاليف الكلية}}$$

رابعا: طرق تحسين إنتاجية الخدمات

دائما ما تواجه مؤسسات الخدمة ضغوطا لرفع إنتاجيتها، ويمكنهم تحقيق ذلك بعدة طرق: من خلال تأهيل العاملين الحاليين أحسن من استخدام عاملين جدد إذ يعملون بجد أكثر؛ زيادة كمية الخدمة بالتخلي عن بعض الجودة؛ مكننة الخدمة بإضافة معدات من أجل تنميط الإنتاج بتسخير

---

(1) Bilal Balci et al. Op.cit.

(2) هاني حامد الضمور (2009). تسويق الخدمات (ط5). عمان، الأردن: دار وائل. ص535.

(3) Christian Grönroos, Katri Ojasalo. Op.cit.

قوة التكنولوجيا للحفاظ على الوقت والتكاليف. إلا أنه في محاولة تحسين إنتاجية الخدمة، يجب على المؤسسات أن تكون متنبهة للكيفية التي يتم بها إنشاء وتوصيل القيمة للزبون. (1)

إضافة إلى ما سبق، توجد بعض الآليات الأخرى لتحسين إنتاجية الخدمات مثل: زيادة مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة من خلال خدمة نفسه بنفسه؛ توسيع قدرة الإنتاج مع تحرك الطلب؛ ترشيد عرض الخدمات بتجهيز خدمات تنشئ فعلا قيمة للزبون ومشاركتها قدر الإمكان مع عناصر نظام إنتاج الخدمة؛ العمل على تحقيق اقتصاديات الحجم التي تعتبر الحل الاعتيادي لرفع الإنتاجية؛ كما تسمح التكنولوجيا الجديدة بالتخلي عن العاملين ومنه تخفيف أعباء الأجور على المؤسسة. (2)

المطلب الثالث: تحدي زيادة التميز التنافسي في عرض الخدمات

كلما زادت حدة المنافسة في القطاع الخدمي أصبح من الضروري والحيوي جدا بالنسبة لمؤسسات الخدمة أن تميز خدماتها بشكل ملموس وحقيقي من أجل البقاء والنمو، بالشكل الذي يجعلها قادرة على التنافس في سوق لا يتسع للتقليديين، (3) خصوصا وأن نظرة الزبائن نحو خدمات مختلف المؤسسات متشابهة، إذ يقل اهتمامهم بمقدم الخدمة مقارنة بالسعر عندما يدركون أن الخدمات المعروضة متجانسة؛ ولذلك يجب على المؤسسة أن تتميز. (4) نحاول في هذا المطلب التطرق إلى مختلف الأساسيات المتعلقة بتحدي تعزيز التميز التنافسي.

---

(1) Philip Kotler, Gary Armstrong. Op.cit, P243.
(2) Eric Vogler. Op.cit, PP.124, 125.
(3) حميد الطائي، بشير العلاق. مرجع سابق، ص114.
(4) Philip Kotler et al. Op.cit., P421.

أولا: مفهوم التميز التنافسي

ترجع جذور هذا المفهوم إلى « Chamberlin » عام 1933 حيث أشار بأنه:" يتميز صنف من المنتجات إذا تواجد فيه أساس هام لتميز سلع بائع معين مقارنة بذاك التي عند الآخرين، والتي تؤدي إلى تفضيل لنوع من المنتجات أكثر من المنتجات الأخرى"، (1) كما أشار إلى مفهوم التميز كل من (Dickson, Ginter. 1987) بأنه: "يُدرك عرض المنتج من قبل الزبون على أنه مختلف عن منافسيه في أي من خصائصه المادية وغير المادية بما يشمل السعر". (2) تبنى هذا التعريف في السياق الخدمي (Fisher. 1991) وأكد أنه يتحقق تميز الخدمة عندما يدرك الزبون أن الخدمة تختلف عن عروض الخدمات المنافسة في أي خاصية بما فيها السعر، فالتميز يستند إلى جوانب الخدمة التي يلاحظها الزبائن والتي تكون لديها أساسا تأثيرات على تفضيلاتهم. كما يفيد ذلك فقط إذا كان هذا التميز يدوم في المدى الطويل. (3)

مما سبق، يمكن القول ان التميز التنافسي هو تفرّد المؤسسة الخدمية بتمييز الخصائص المادية وغير المادية لعروض خدماتها عن خصائص تلك العروض في خدمات المنافسين حتى يكون لها تفضيل من قبل الزبون. وفي ذلك يمكن التفرقة بين نوعين من التميز وهما: التميز العمودي الذي يجعل خدمات المؤسسة أكثر جاذبية لكل الزبائن في السوق؛ والتميز الأفقي الذي يجعل خدمات المؤسسة أكثر جاذبية بالنسبة لبعض الزبائن فقط وأقل جاذبية للزبائن الآخرين. (4)

(1) Manuel Becerra et al (2013). Being better vs. being different. Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. Tourism Management, 34, 71-79.

(2) Peter R. Dickson, James L. Ginter (1987). Market Segmentation, Product differentiation and marketing Strategy. Journal of Marketing, 51(April), 1-10

(3) Robert J. Fisher (1991). Durable Differentiation Strategies for Services. the Journal of Service Marketing, 5(1), winter, 19-28.

(4) Rosario Silva (2015). Multimarket Contact, Differentiation, and Prices of Chain Hotels. Tourism Management, 48, 305-315.

ثانيا: متطلبات تحقيق التميز التنافسي

إن ضمان المؤسسة لمكانة متميزة عن المنافسين في سوقها يستلزم بعض المتطلبات، تتمثل في البحث عن ميزة تنافسية، إضافة الى تجزئة السوق ثم استهدافه، فضلا عن اعداد استراتيجية تموقع لمكانة المؤسسة بأذهان زبائنها مقارنة بمنافسيها، ويمكننا توضيح ذلك في العناصر الموالية.

1. البحث عن ميزة تنافسية

تعود أكثر الأعمال المعروفة عن الميزة إلى « **Porter** » عام1986 الذي ميّز بين نوعين من مصادر الميزة التنافسية هما: التكلفة والتميز، حيث يختار الزبون مقدم الخدمة إما على أساس السعر عند تشابه عروض المنافسين أو على أساس الجودة لمّا يدرك تقديم خدمة متميزة مقارنة بالتي يقدمها المنافسون. [1] بشكل عام، يمكن توضيح ذلك كما في الشكل الموالي:

شكل رقم(1− 7): الخيارات التنافسية للمؤسسة الخدمية



Adapted, from: "A Framework for cost-Service Analysis in Differentiation of Logistics Services", by: T. Pirttila and J. Huiskonen, 1996, Int. J. Production Economics, 45, p.135.

من الشكل، يمكن لمؤسسة الخدمات اختيار ميزتها التنافسية إما على أساس جودتها، أو على أساس قيادتها للتكاليف والتنافس على أساس السعر المنخفض. كما يمكنها أيضا دمج كلا الخيارين بقيادة التكاليف والتميز معا إذا كانت متفوقة في كلاهما، في حين تعتبر المؤسسة مجردة من المزايا التنافسية إذا لم تُجد قيادة التكاليف ولا التميز.

---

[1] Eric Vogler. Op.cit, P201.

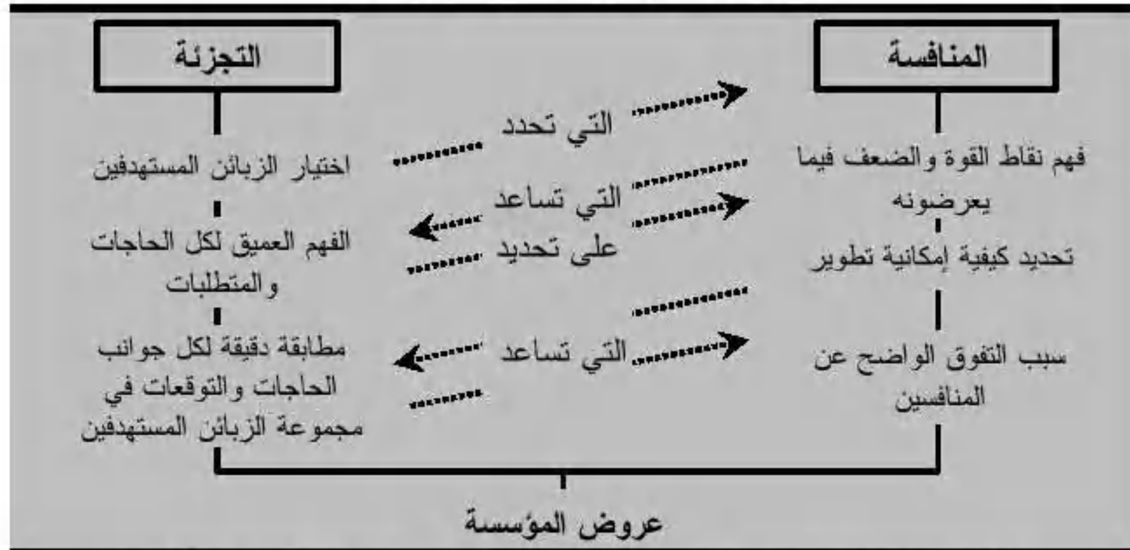
2. التجزئة السوقية

تختلف قدرة المؤسسات على إشباع كل الزبائن، لذلك قبل الانطلاق في سوق كلي، يفترض على المؤسسة أن تقوم بتجزئة السوق إلى القطاعات من الزبائن التي تخدمها بشكل أفضل وفقا لمعايير اجتماعية، جغرافية، العادات الشرائية وغيرها؛ بحيث أن ينبغي للتجزئة الفعالة أن تجمع الزبائن المتجانسين في كل قطاع، ويختلف الزبائن في القطاع الواحد مع القطاعات الأخرى.[1]

3. الاستهداف

ينبغي على المؤسسات فهم أن بعض قطاعات السوق تقدم فرصا أفضل من غيرها، وعليه يجب اختيار القطاع المستهدف على أساس المبيعات والأرباح المحتملة لهذه القطاعات، وكذا حسب قدرة المؤسسة على مجاراة أو تجاوز عروض منافسيها،[2] كما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم(1- 8): فوائد التجزئة والاستهداف



Adapted, from: Marketing Your Service Business, by: I. R. Brown, 2005, p.87.

[1] Cristopher Lovelock et al (2008). Op.cit, P214.

[2] حميد الطائي، بشير العلاق. مرجع سابق، ص116.

نلاحظ من الشكل أن القيام بعملية التجزئة والاستهداف يساعد المؤسسة في اختيار الزبائن المطلوبين وما هو يحدد بدوره المنافسين في ذاك القطاع. كما يؤدي أيضا إلى فهم دقيق للحاجات والرغبات وهو ما يساعد ويحدد أيضا فهم نقاط قوة وضعف ما يقدمه المنافسون؛ كما تقود هذه العملية الى محاولة تلبية دقيقة لتلك الحاجات ما يساعد على تحديد كيفية تطوير ميزة تنافسية تتفوق عن تلك الميزة التي يمتلكها المنافسون في القطاع؛ وهو ما يقود أخيرا الى معرفة سبب التفوق الواضح للمؤسسة عن منافسيها ويتم بذلك إيجاد تموقع لعروض خدمات المؤسسة في سوقها.

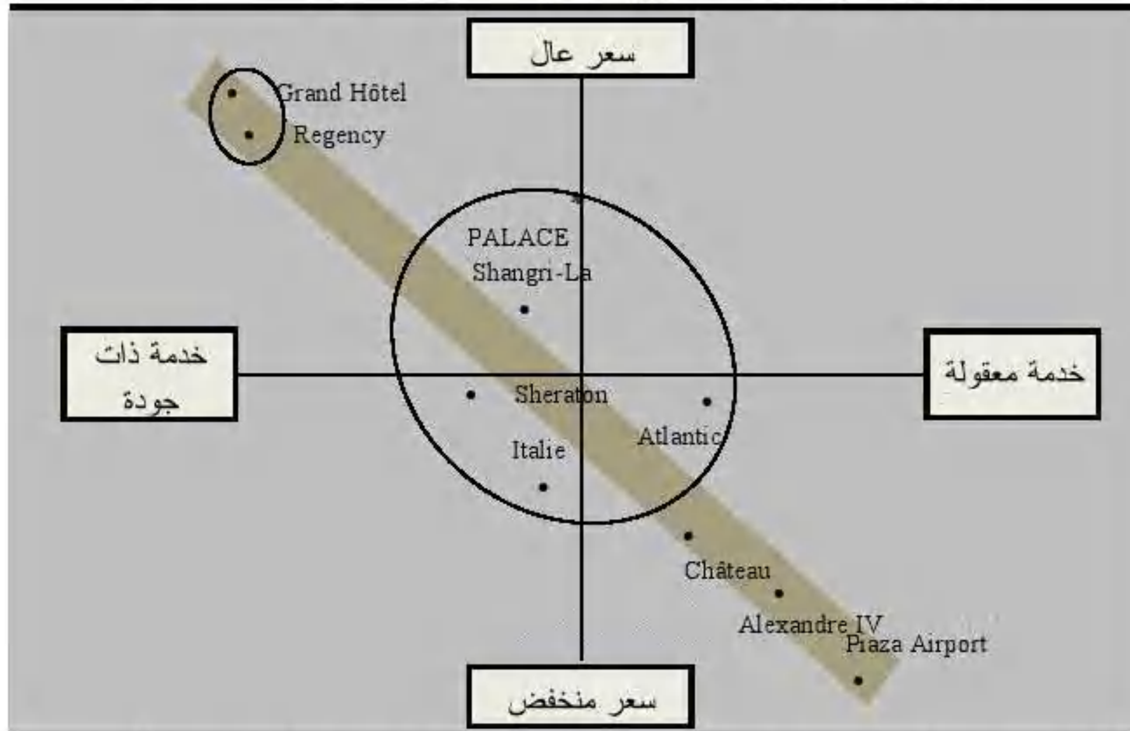
4. التموقع

يعتبر التموقع أساسا قضية اتصالية تتناول مدركات الزبون لواقع خصائص الخدمات، حيث تباشر المؤسسة من خلاله عملية وضع استراتيجية ترسيخ مكانة خدمتها في السوق بتحديد المزايا التنافسية المحتملة التي تحملها الخدمة مقارنة بمزايا الخدمات المنافسة، ثم يتم اختيار أفضل المزايا التنافسية وبناء المكانة عليها، وبعدها يكون العمل على ترويج وإيصال مكانة الخدمة بخصائصها المختارة إلى القطاع السوقي المستهدف.[1] غالبا ما يستعان في التعبير عن التموقع بواسطة خريطة بسيطة تترجم إدراك الزبائن لخدمات معينة، وكثيرا ما تتحدد بخاصيتين أو ثلاث حيث يمكن تمثيلها كما في الشكل الموالي:

---

[1] نظام سويدان (2010). التسويق المعاصر. عمان، الأردن: دار الحامد. ص122.

شكل رقم(9-1): خريطة التموقع لمجموعة فنادق: مستوى الخدمة-السعر



Adapted, from: Marketing des Services, by: Ch. Lovelock, J. Wirtz, D. Lapert and A. Munos, 2008, p.226.

نلاحظ من الشكل أن خريطة التموقع تتيح إمكانية عرض المنافسين في السوق مع أفضل مزاياهم التنافسية؛ إن كانت تلك المؤسسات تعتمد على قيادة التميز أو التكلفة مثل مجموعة الفنادق في الدائرة الكبيرة، أو استخدامهما معا مثل الفنادق في الدائرة الصغيرة، أو بدون مزايا مثل الفنادق أسفل الشريط، مما يمكن للمؤسسة اختيار موقع وتحريكه نحو الخصائص المفضلة في التميز.

5. إجراء التحليل الداخلي للمنافسين في السوق

يتم ذلك من خلال تشخيص استجابات المنافسين الذي يستهدفون نفس المكانة في السوق والتي يجب مراعاتها قبل الانطلاق في برنامج تسويقي معين. إذ تعتبر مكانة المؤسسة تهديد للمنافسين لذلك سيتبعون استراتيجيات جديدة من أجل الدفاع عن مكانتهم أو احتلال مواقع جديدة. ومنه يتم التحليل الداخلي لكل المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق من خلال نظم المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسة؛ يتم بعدها تطوير التموقع أو إعادته بحيث يمكن تغييره مع الزمن استجابة

لتغيرات السوق وردود المنافسين والتطور التكنولوجي أو تطور المؤسسة نفسها بإضافة أو التخلي عن بعض خصائص الخدمة أو بالبحث عن قطاعات سوقية جديدة. (1)

ثالثا: استراتيجيات التميز التنافسي

تسعى المؤسسات الخدمية إلى احتلال واحدة من بين الاستراتيجيات التنافسية الآتية: (2)

1. **استراتيجية القائد:** إذا كانت العروض التي تقدمها المؤسسة الخدمية ممتازة وكانت المنافسة ضعيفة، يمكن أن تتبنى المؤسسة استراتيجية المحافظة أو تحسين مركز قيادي في السوق. ذلك بإيجاد الطرق المناسبة لزيادة الطلب الكلي على خدماتها، أو القيام بحماية حصتها السوقية كأن تقوم بإتباع أساليب هجومية ودفاعية لأجل زيادة حصتها السوقية؛
2. **استراتيجية المتحدي:** إذا لم تكن المؤسسة الخدمية في مركز قيادي، فعليها أن تتحدى وتهاجم المؤسسة القائد وكل المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع بهدف زيادة الحصة السوقية؛ ذلك بإتباع استراتيجية تخفيض التكلفة والعروض الرخيصة، كذلك استراتيجية الخدمة ذات الجودة والخدمة المبتكرة، استراتيجية الترويج المكثف وتحسين الخدمة؛
3. **استراتيجية التابع:** في حال ما كانت المؤسسة القائدة قوية جدا ومن الصعب على المؤسسة أن تؤدي دور المتحدي، فإن هذه الاستراتيجية تقود إلى نتائج كفؤة وفعالة مثل توفير الوقت والمال والجهود الفكرية عبر تقليد القائد، أو المحاكاة القليلة لبعض الجوانب فقط؛

---

(1) Christopher Lovelock et al. (2008). Op.cit, PP.222, 223.

(2) هاني حامد الضمور **(2009)**. مرجع سابق، ص ص.**198-209**.

4. **استراتيجية المتخصص:** تسعى المؤسسة هنا إلى إيجاد واستهداف مجموعة صغيرة من الزبائن الذين لم تتم تلبية احتياجاتهم بعد. كأن تقرر إحدى المسارح التخصص في عروض لنوع معين من الأعمال الفنية وبالتالي تخدم فقط هؤلاء المهتمين بهذا النوع.

رابعا: سبل تعزيز التميز التنافسي لعروض الخدمات

يمكن حل المنافسة بتطوير عروض مميزة ذات جودة وتعزيز صورة المؤسسة؛ وذلك باللجوء إلى ثلاث طرق لتمييز إيصال خدماتها إلى الزبائن: من خلال الأفراد العاملين، أو المظهر المادي، أو عن طريق كفاءة أشخاص لهم القدرة على الاتصال بالزبائن بشكل يميزهم عن منافسيهم في إعطاء المعلومات عما يتم عرضه. [1] يلعب الإبداع أيضا دور حيوي في تميز الخدمات إلا أن سهولة التقليد ستجعل لزاما على المؤسسة الخدمية أن تبدع بشكل مستمر بتضمين العروض خصائص مبتكرة عن عروض منافسيها؛ بالإضافة إلى الانخراط في مسعى للجودة وفي عمليات تكون غالبا صعبة التقليد. كارتكاز المؤسسة المبدعة اليوم على نماذج اقتصادية جديدة، مثل بيع الرحلات على الانترنت مباشرة، بما يسمح بالتوسع في السوق ويجعل المقارنة بالسعر صعبة. [2]

المبحث الثالث: التوجه نحو تسويق الخدمات

تمارس المؤسسات الخدمية على اختلافها أنشطة تسويقية؛ فهي تعمل في أسواق متعددة، وتطبق مفاهيم وأساليب معينة في التعامل مع كل سوق، كما تعتمد على عملية التبادل في معاملاتها وهو الفكرة التي يرتكز عليها التسويق بتقديم قيمة مقابل قيمة أخرى لإشباع حاجات الأفراد ورغباتهم. أصبحت بذلك المفاهيم التسويقية تلقى اهتماما من المؤسسات الخدمية في الدول المتقدمة

---

[1] زاهر عبد الرحيم عاطف. مرجع سابق، ص80.

[2] Philip Kotler et al. Op.cit, PP.421, 422; Philip Kotler, Gary Armestrong. Op.cit, P241.

بعدما ثبت أن تطبيقها يزيد من فعالية المؤسسة وكفاءتها؛ إذ لا تختلف عن غيرها من المؤسسات إلا في طبيعة منتجاتها. [1] إلا أن المشكلة الأساسية لتسويق الخدمات تكمن في كيفية حصول الزبون على الخدمة نظرا لخصائصها، إضافة إلى أن الأسس المتبعة والتي تتم على ضوئها عملية التبادل قد لا تمتلك مسبقا نفس الأسس التي يتم اعتمادها لتبادل السلع المادية. [2]

ما يدل أن الممارسات التسويقية المستخدمة في قطاع الخدمات تختلف عن القطاع السلعي نظرا لخصائص الخدمات، وإذا كنا نعترف بأن الخدمات هي منتجات، فيجب أن نحدد سعرا لها، وأن نوزعها ونروج لها وأن نضع برامج تسويقية لتنفيذ تلك الخدمات وتقييمها، بمعنى أن نعترف بأن الأهداف التسويقية لأي مؤسسة خدمية تكون منظمة بوسائل تترجم استراتيجياتها في دخول السوق بمزيج تسويقي مناسب. بالحديث عن تطبيق المزيج التسويقي في قطاع الخدمات، سيدور التساؤل حول المكونات المناسبة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات. نحاول هنا البحث في تطور تسويق الخدمات ومدى الحاجة إلى تكييف المزيج التسويقي بما يستجيب مع خصائصها.

المطلب الأول: مكانة التسويق في قطاع الخدمات

كان تسويق الخدمات ولمدة طويلة أقل تطورا من تسويق السلع، وهذا ليس صحيحا حاليا فأغلبية أنشطة الخدمات تطبق التسويق غاية في النجاعة. حتى الخدمات العمومية أصبحت ذات شأن، فهي تبحث ككل المؤسسات الخدمية عن تحسين علاقتها مع زبائنها بتحديث أماكن الاستقبال، زيادة الاعتمادية، تعاطف العاملين مع الزبائن وتمارس التميّز بالأسعار، كما أصبح التسويق الخدمي يركز على قطاع محدد كالتسويق الفندقي. [3] تسويق الخدمات إذا هو أحد حقلين للتسويق

---

[1] زكي خليل المساعد. مرجع سابق، ص ص.23-26.

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. مرجع سابق، ص58.

[3] Philip Kotler et al. Op.cit, P.413.

بحيث أن ثانيهما هو تسويق السلع، وقد تطورت فيه الأساليب التسويقية على أمل أن يكون فعال في بلوغ أو الوصول إلى القطاعات المتنوعة للأفراد الموجه لهم.[1]

أي أن مفهوم تسويق الخدمات يؤكد على تطبيق مبادئ التسويق في الصناعة الخدمية لإرضاء الزبائن وتلبية توقعاتهم وطلباتهم. كما أن تطور الخدمات كصناعة يجعل من الضروري التمسك بالكفاءة الإدارية، وتبدو هذه الكفاءات صعبة البلوغ ما لم تصبح ممارسات التسويق جزءا لا يتجزأ من إدارة المؤسسة الخدمية، ولذلك أثبت مفهوم التسويق فعاليته لما تبنته قطاعات الصناعة الخدمية.[2] فيما تبقى خصائص الخدمات هي المحرك لأي اختلاف في التسويق التقليدي عن التسويق الخدمي كما تبقى الأساس في ظهور الممارسات الجديدة في التسويق الخدمي، ومن ذلك، نتناول هنا مسار وأسباب تطور تسويق الخدمات.

أولا: مسار تطور تسويق الخدمات

توصل (**Fisk et al. 1993 ; Brown et al. 1994**) لوجود ثلاث مراحل لمسار تطور تسويق الخدمات حتى ذلك الوقت وهي : مرحلة الزحف من 1953-1979 التي تميزت بلفت الانتباه نحو تنامي قطاع الخدمات في الاقتصاد والحاجة الى تحديد خصائص الخدمات وتمييزها عن السلع الملموسة ومنه الحاجة الى إطار تسويقي خاص بالخدمات؛ مرحلة الهرولة من 1980-1985 حيث تضاءلت فيها مناقشة اختلاف السلع عن الخدمات وازداد فيها انعقاد المؤتمرات والمجلات المتخصصة، كما ابتدأ البحث في جودة الخدمة واللقاء الخدمي وظهور التسويق بالعلاقات وعناصر المزيج التسويقي الموسع؛ مرحلة المشي المعتدل من 1986-1994 التي تعتبر مرحلة انفجار في

---

[1] Hameed Abdulnabi Al-Debi, Ashraf Mustafa (2014). The Impact of Service Marketing Mix 7Ps in Competitive Advantage to Five Stars Hotels-Case Study Amman, Jordan. Paper Presented at The Clute International Academic Conference, Orlando, Florida, USA. 39-48.

[2] فريد كورتل (2009). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار كنوز. ص225.

تسويق الخدمات، تم التركيز فيها على مشكلات الجودة، تصميم عمليات الخدمة، العرض والطلب وقضايا تنظيمية ناتجة عن التداخل بين التسويق والعمليات الوظيفية، كما أصبح تسويق الخدمات حقل تسويقي مستقر ومعترف به. [1]

تباينت نتائج الباحثين بعدها في تحديد عدد وطبيعة المراحل اللاحقة، إذ أضاف مثلا **(Moussa, Touzzani. 2010)** ثلاث مراحل: مرحلة السباق المتقدم من 1993-1999 التي تميزت بمحاولة انشاء بنية تحتية لتطوير المعرفة في المجال وتزايدت فيها الدراسات؛ مرحلة النظر للخلف والتقدم للأمام من 2000-2003 حيث سادها القلق من حالة ومستقبل هذا الحقل لكثرة الجدال إضافة إلى قبول تساؤلات التفرقة بين السلع والخدمات وخصائصها، كما تطورت فرص وتحديات مثل تكنولوجيا المعلومات؛ أخيرا المرحلة الجوية أو الطيران « Airborne » من 2004 إلى الآن، تطور فيها تسويق الخدمات كعلم أكثر من ذي قبل وظهرت مفاهيم جديدة كمنطق هيمنة الخدمات، كما تزايدت الأبحاث بشكل كبير ومنحت بعض المجلات أولوية النشر للمواضيع في المجال. [2]

غير أننا نميل لرأي **(Gummesson, Grönroos. 2012)** بتقسيم تطور تسويق الخدمات من بدايته إلى ثلاث مراحل : مرحلة نظام السلع ما قبل 1970 أين كان الاهتمام بالخدمات غائبا وكان التركيز على السلع؛ مرحلة نظام السلع مقابل الخدمات من 1970-2000 أين تنامى القطاع الخدمي في الاقتصاد وازدادت الأبحاث حوله للحاجة لفهمه، والتي استندت إلى التفرقة بين السلع والخدمات؛ مرحلة نظام الخدمات ما بعد 2000 ارتكزت على التكامل بين السلع والخدمات والذي

---

[1] Raymond P. Fisk et al (1993). Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. Journal of Retailing, 69(1), 61-103. ; Stephen W. Brown et al (1994). The Development and Emergence of Service Marketing Thought. International Journal of Service Industry Management, 5(1), 21-48.

[2] Salim Moussa, Mourad Touzani (2010). A Literature Review of Service Research since1993. Journal of Service Science, 2(December), 173-212.

عرف فيه منطق هيمنة الخدمات. [1] مع كل التأطير النظري، خلص (.Räisänen, Grönroos 2015) إلى أن ممارسة تسويق الخدمات في الواقع العملي مازال محدودا بالنظر الى كمية المعارف المنشورة في الموضوع، اذ يبقى تطبيقها على مستويات رمزية ومفاهيمية فقط. [2]

ثانيا: أسباب تأخر التسويق في قطاع الخدمات

تعود قلة الاهتمام بتسويق الخدمات في وقت سابق إلى قلة المنافسة في القطاع الخدمي آنذاك، إضافة إلى أن التركيز كان منصبا على تسويق السلع، أين كان ينظر إلى تسويق الخدمات استنادا إلى الأسس نفسها المتبعة في التسويق التقليدي، خصوصا وأن بعض القطاعات الخدمية تعتبر ذات توجه تسويقي محدود مقارنة بالمؤسسات الصناعية. [3]

إن هذا الادعاء ولو لم ينطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على مجموعة من الأسباب مثل: خصائص الخدمات ومشكلاتها؛ الطبيعة المهنية لبعض الخدمات وكثرة القيود عليها كالإعلان في الخدمات القانونية؛ صغر حجم الكثير من مؤسسات الخدمات؛ فائض الطلب الدائم على بعض الخدمات مثل المستشفيات والجامعات؛ القيود القانونية على بعض الخدمات كالخدمة الصحية؛ قلة المنافسة نظرا للطابع الاحتكاري لدى بعض الخدمات مثل الخدمات العمومية؛ فضلا عن عدم إدراك الإدارة العليا لأهمية التسويق ومفهومه الصحيح. [4]

---

[1] Evert Gummesson, Christian Grönroos (2012). The Emergence of New Service Marketing: Nordic School Perspective. Journal of Service Management, 23(4), 479-497.

[2] Hannele Kauppinen-Räisänen, Christian Grönroos (2015). Are Service Marketing Models Really Used in Modern Practice? Journal of Service Management, 26(3), 346-371.

[3] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. مرجع سابق، ص58.

[4] هاني حامد الضمور (2009). مرجع سابق، ص ص.66-68.

ثالثا: أسباب تبني تسويق الخدمات

تزايد قبول المفهوم التسويق في قطاع الخدمات، حتى لدى تلك المؤسسات الخدمية التي اعتقدت سابقا بعدم امكانية ممارسته، إلى بعض التغيرات وأهمها ما يلي: [1]

- **التغير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية:** خفضت حكومات الدول منذ أواخر السبعينات التشريعات والقيود المفروضة على المنافسة في العديد من الصناعات الخدمية؛
- **الاتجاه نحو الخصخصة في مجال الخدمات العمومية:** انتشار تحويل الملكية العمومية إلى الملكية الخاصة أدى إلى إعادة تصميم المؤسسات والتركيز على حاجات الزبائن؛
- **تبني المؤسسات غير الربحية للاستراتيجيات الموجهة بالسوق:** توجهت المؤسسات غير الهادفة للربح إلى محاولة تخفيض التكاليف وتنمية عمليات أكثر كفاءة والاهتمام بشكل أكبر بحاجات ورغبات الزبائن وأنشطة المنافسين؛
- **التقدم التكنولوجي:** شجع التقدم التكنولوجي مؤسسات الخدمات على تغيير أساليبها في التعامل مع زبائنها، إضافة إلى تطوير خدمات جديدة وتشجيع أسلوب الخدمة الآلية الذاتية؛
- **العولمة والتوجه الدولي:** توسع نشاط المؤسسات الخدمية في العديد من الدول إضافة إلى نمو محلات السلاسل الخدمية وشبكات التراخيص ومنح الامتيازات؛
- **الضغوط لتحسين الإنتاجية:** ضغطت زيادة المنافسة السعرية على تحسين الإنتاجية والعائد على استثماراتهم، وهو ما جعل المؤسسات تسعى للبحث عن طرق جديدة لزيادة الأرباح؛
- **المصنعين كمقدمين للخدمات:** توجهت العديد من المؤسسات الصناعية الى انتاج خدمات كانت تقدم لمجرد المساعدة في بيع السلع، مثل خدمات التسليم والتركيب والصيانة.

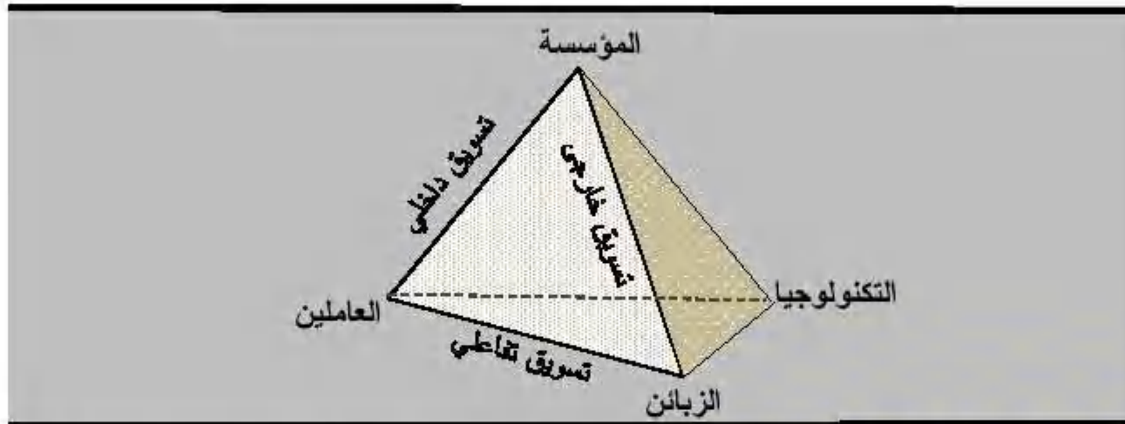
---

[1] المرجع نفسه، ص ص.69-73.

رابعا: أبعاد تسويق الخدمات

ناقش« Booms & Bitner » عام1982 أن تسويق الخدمات يتطلب أكثر من التسويق الخارجي، إذ يمتد إلى التسويق الداخلي والتفاعلي نظرا للعوامل المؤثرة في عملية تقديم الخدمات. جمع « Kotler » عام1994 هذه الأبعاد بنموذج أطلق عليه مثلث تسويق الخدمات ويضم المؤسسة، العاملين والزبائن؛ بحيث نجد المؤسسة التي تمثل الإدارة في قمته بينما يوضع الزبائن والعاملين على نفس المستوى بالقاعدة. أضاف« Parasuraman » عام1996 بعدا رابعا وهو التكنولوجيا لدورها في التقديم وبذلك تطور المثلث إلى هرم. (1) أكد (Bitner et al. 2000) هذا الهرم ودعوا إلى تضمين دور التكنولوجيا بأبعاد تسويق الخدمات نظرا لتأثيرها في خفض التكاليف والرضا وفي تفاعل المؤسسة–العامل–الزبون. (2) يمكن تمثيل هرم تسويق الخدمات كما في الشكل الموالي:

شكل رقم(1– 10): هرم تسويق الخدمات



adapted, from: "Superior Customer Service and Marketing Excellence: Two Sides of the Same Success Coin, by: A. Parasuraman, 2000, Vikalpa, 25(3), p.11.

(1) A. Parasuraman (2000). Superior Customer Service and Marketing Excellence: Two Sides of the Same Success Coin. Vikalpa, 25(3), July-September, 3-12.

(2) Mary Jo Bitner et al (2000). Technology Infusion in Service Encounters. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 138-149.

نلاحظ أن تسويق الخدمات يستند إلى أربعة أركان في تقديم خدمة معينة وهي المؤسسة، العاملين، الزبون والتكنولوجيا. حيث يركز اهتمامه على الدور الذي يلعبه الموظف والزبون بالإضافة إلى دور التكنولوجيا وتفاعلهم معا. بشكل عام يمكننا شرح هذه الأبعاد كما يلي: (1)

1. **التسويق الخارجي:** الأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي التي ظهرت في التسويق التقليدي والموجهة نحو رفع التوقعات وصنع الوعود للزبائن؛
2. **التسويق الداخلي:** اعتبار أن العامل زبون داخلي يجب اشباع حاجاته، لذلك يقدم لهم التدريب، الدعم، التحفيز والمكافآت من أجل خدمة الزبون الخارجي بشكل أفضل؛
3. **التسويق التفاعلي:** يعالج إعطاء انطباعات جيدة لدى الزبون عند تفاعله أثناء اللقاء الخدمي مع العاملين في تقديم الخدمة؛
4. **رابط التكنولوجيا-الزبون:** البحث في أعلى درجة مطلوبة لمشاركة الزبون في استعمال التكنولوجيا والأهمية النسبية لاستبدالها بالعاملين؛
5. **رابط التكنولوجيا-العاملين:** إعطاء العاملين القدرة لاستعمال التكنولوجيا في خدمة الزبون بما يخدم إعطاءه انطباعات جيدة عن جودة الخدمة أثناء استخدام العامل للتكنولوجيا؛
6. **رابط التكنولوجيا-المؤسسة:** تضمين حاجة المؤسسة لفحص أثر التكنولوجيا على أسواقها وتطويرها، ورفع درجة تطبيقها في ممارسة تسويق الخدمات.

---

(1) A. Parasuraman, Dhuruv Grewal (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 168-174.

المطلب الثاني: الدعوة إلى مزيج تسويقي مناسب للخدمات

يفترض على مؤسسات الخدمة أن تتجه نحو التسويق في وضع استراتيجياتها من أجل الوصول إلى أسواقها وتلبية احتياجات قطاعاتها المستهدفة وهذا لن يتأتى لها إلا بإعداد مزيج تسويقي مناسب. إلا أنه بالنظر إلى خصائص الخدمات، تظهر مشكلة بتسويق الخدمات حول مدى صلاحية نموذج المزيج التسويقي التقليدي مع هاته الخصائص. مما تقدم، نحاول في هذا المطلب عرض نبذة مختصرة عن تطور المزيج التسويقي ومبررات الدعوة إلى توسعته بما يناسب خصوصيات الخدمة.

أولا: نبذة عن نشأة وتطور مفهوم المزيج التسويقي

يعود أصل جمع المزيج التسويقي « **4Ps** » إلى المفرد « **Price** » أي السعر من نظرية الاقتصاد الجزئي. تم اقتراح هذا الرباعي لأول مرة من طرف « **McCarthy** » عام1964 كأداة لتطبيق التخطيط التسويقي بعد تدقيقه لمحاولات الباحثين منذ الأربعينات في تصنيف المتغيرات التسويقية التي يعتمد عليها في دخول الأسواق. حيث اقترح مثلا « **Frey** »عام 1961 تقسيم تلك المتغيرات إلى قسمين: القسم الأول هو العرض (المنتج، التغليف، العلامة، السعر والخدمة)، أما الثاني فهو الطرق والأدوات (قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإشهار، تنشيط المبيعات، والدعاية). كما اقترح أيضا كل من « **Lazer & Kelly** »عام 1962 ثلاث عناصر وهي: مزيج السلع والخدمات، مزيج التوزيع، ومزيج الاتصالات.[1]

---

[1] Chai Lee Goi (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? International Journal of Marketing Studies, 1(1), 2-15.

بينما يعود أصل التسمية إلى (Borden. 1964) الذي يعتبر أول من استعمل مصطلح "المزيج التسويقي" وذلك بتشبيه رجل التسويق بـــ"مازِج العناصر" الذي اقترح عليه من قبل « Culliton » عام1948 في كتابه "إدارة التكاليف التسويقية". جمع (Borden. 1964) في مزيجه 12 عنصرا وهي: تخطيط المنتج؛ التسعير؛ وسم العلامة؛ قنوات التوزيع؛ البيع الشخصي؛ الإشهار؛ الترويج؛ التغليف؛ النشر؛ الخدمة؛ التوزيع المادي؛ والبحث والتحليل. [1] طور « McCarthy » فكرة المزيج التسويقي، مع الاحتفاظ بالتسمية، بجمع 12 عنصرا السابقة في الـــ« 4P » وعناصره هي المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، ومؤكدا على رجال التسويق ترابطها وتكاملها في إشباع السوق المستهدف. [2]

واجه هذا المفهوم انتقادات كثيرة خصوصا مع بداية الثمانينات أين ظهر التسويق بالعلاقات وفترة التسعينات بتطور الجودة الشاملة، إضافة إلى تطور تكنولوجيا الاتصال مؤخرا. حيث اقترح العديد من الباحثين تعديل عناصره، مثلا أضاف « Booms, Bitner » عام1981 ثلاث عناصر مضافة للمزيج الأصلي ليناسب الخدمات. في هذه المسألة، يرى (Constantinides. 2006) أن هذه المقاربات تعبر عن إمكانية تكييف مزيج أدوات التسويق تبعا لحقول التسويق المختلفة (تسويق المستهلك، التسويق بالعلاقات، تسويق الخدمات، التسويق الصناعي، التسويق الالكتروني...). [3]

كما لاحظ (Kotler, Armstrong. 2012) أن الكثير من الأدوات التسويقية المضافة يمكن تندرج ضمن واحد من عناصر المزيج التقليدي، مثلا يريد مسوقو العطور إضافة عنصر التغليف كعنصر خامس، في حين أن التغليف يظهر كأحد قرارات المنتج. كما يريان أن القضية ليست فيما

---

(1) Neil H. Borden (1964). The Concept of the Marketing Mix. In Schwartz, G. (Eds.). Science in Marketing (pp.7-12). New York, United States of America: John Wiley.

(2) Chai Lee Goi. Op.cit.

(3) E. Constantinides (2006). The Marketing Mix Revisited: towards the 21st Century Marketing. Journal of Marketing Management, 22, 407-438.

إذا كان العدد «4P's» أو«7P's» أو«10P's» مُهماً بقدر ما إذا كان ذلك النموذج هو الأكثر فائدة في تصميم برامج تسويقية متكاملة من أجل الاستهداف الأحسن للسوق وتلبية احتياجات الزبائن.[1]

ثانيا: مفهوم المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي وسيلة المؤسسة لترجمة التخطيط التسويقي إلى ممارسات في أسواقها، فهو ليس نظرية علمية لكنه مجرد نموذج يحدد القرارات الرئيسية التي يتخذها المسوقون لمتابعة حاجات الزبائن وتلبيتها. تأتي أسباب كون المزيج التسويقي مفهوم فعال في أنه يجعل للتسويق معنى سهلا، كما يسمح كذلك بفصل النشاط التسويقي عن الأنشطة الأخرى في المؤسسة، ومنه تفويض المهام التسويقية للمختصين به. [2]

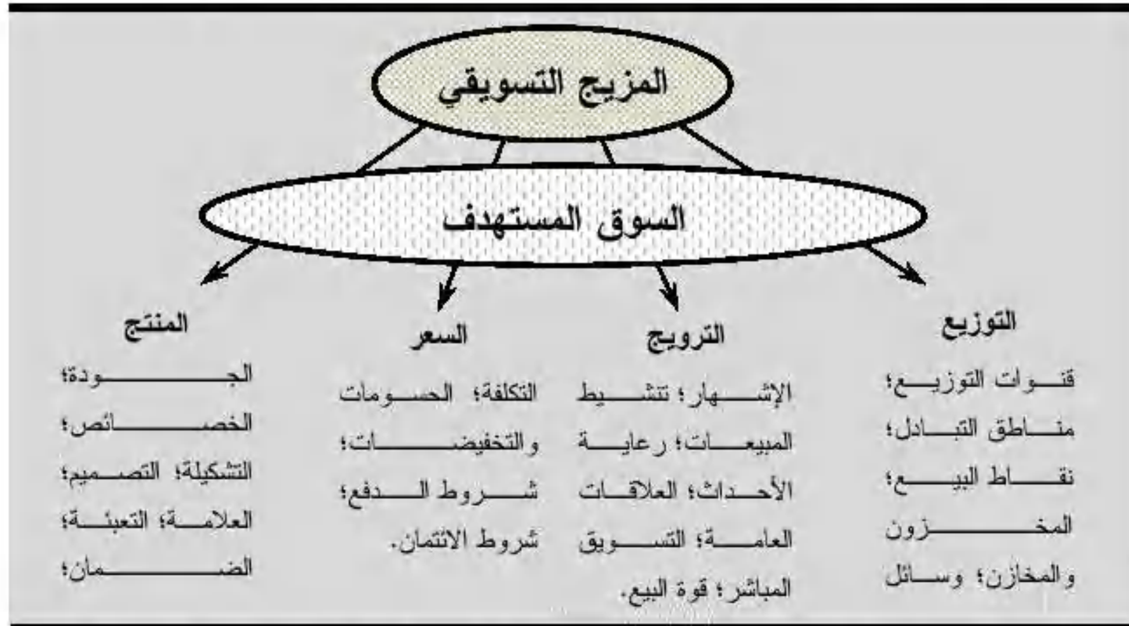
يرى الضمور (2009) أن المزيج التسويقي هو "مجموعة المتغيرات والأنشطة التسويقية المترابطة والمتكاملة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها"، [3] كما يشير (Kotler, Armstrong. 2012) إلى أنه "أدوات التسويق التكتيكية من منتج، سعر، توزيع وترويج، التي تمزجها المؤسسة استجابة لرغبات السوق المستهدف". [4] نستنتج مما سبق أن المزيج التسويقي يعبر عن مجموعة المتغيرات والأدوات المتكاملة متمثلةً بالمنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، التي يتم من خلالها استهداف الأسواق لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، حيث يمكن تمثيله كما في الشكل الموالي:

(1) Philip Kotler, Gary Armestrong. Op.cit, P52.
(3) Chai Lee Goi. Op.cit.

(3) هاني حامد الضمور (2009). مرجع سابق، ص74.

(4) Philip Kotler, Gary Armestrong. Op.cit, P51.

شكل رقم(1- 11): المكونات التقليدية الأربعة للمزيج التسويقي



Adapted, from: Marketing management, by: Ph. Kotler, K. Keller and D. Manceau, 2012, P30.

يتضح من الشكل أن المزيج التسويقي هو أداة استهداف الأسواق من خلال أربعة عناصر تنطوي كل منها على مجموعة من القرارات. يمكننا شرح هاته العناصر في النقاط الموالية: [1]

1. **المنتج**: مجموعة السلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة في السوق المستهدف؛
2. **السعر**: المبلغ المالي الذي يدفعه الزبون من أجل الحصول على المنتج؛
3. **التوزيع**: يتضمن أنشطة المؤسسة في جعل منتجها متاح لزبائنها المستهدفين؛
4. **الترويج**: أنشطة الاتصال التي تظهر محاسن المنتج وتحفز الزبائن المستهدفين لشرائه.

ثالثا: الحاجة إلى مزيج تسويقي خاص بالخدمات

يلاحظ أن عناصر المزيج السابقة لا تأخذ بالاعتبار كما لا تناقش خصائص الخدمات بشكل كاف في المزيج الأصلي، ومنه ينطوي المزيج الخدمي على قرارات أخرى في تسويقها، خاصة منها تفاعل الأفراد منتجي الخدمة من عاملين وزبائن مع بعضهم بعضا ومع المظهر المادي ونظام

[1] Philip Kotler, Gary Armstrong. Op.cit, PP.51, 52.

الانتاج حتى ولو تم إدراجهم ضمن عنصر البيع الشخصي.[1] اتضح أيضا ضعف مقاربة التسويق السلعي مع تنامي أدبيات التسويق الخدمي وزيادة الوعي به ما جعلها تتطلب مزيج تسويقي مختلف. في ذلك، قدم « Booms, Bitner » -عام1981-النموذج الأكثر تأثيرا كمقاربة بديلة للمزيج التقليدي في تسويق الخدمات وذلك بإضافة الأفراد، العمليات والمظهر المادي، بما يناسب الخدمة.[2]

يمكن تلخيص أهم الأسباب وراء تعديل المزيج التسويقي في أن إعداده كان أصلا للمؤسسات الصناعية، إذ أشار (Borden. 1964) بشكل صريح أن فكرة المزيج التسويقي هي للسلع وللمؤسسات الربحية، كما أنه لا يلبي احتياجات المسوقين في قطاع الخدمات خصوصا منها إدارة التفاعلات البشرية، لذلك تعتبر أبعاد عناصر المزيج التقليدي ضيقة لا تأخذ الأفراد المشاركين في الانتاج، أو المظهر المادي وحتى عملية الخدمة نفسها.[3] بشكل عام، يمكن تمثيل نقاط القوة والضعف لكلا النموذجين من وجهة نظر رجال التسويق في المؤسسات الخدمية كما في الجدول الموالي:

جدول رقم(1- 2): مقارنة بين نقاط القوة والضعف للمزيج التسويقي التقليدي والموسع

	7Ps	4Ps
نقاط القوة	أكثر إيضاحا؛ أكثر تفصيلا؛ أكثر دقة؛ منظور أوسع؛ يتضمن المشاركين والعمليات؛ معمم؛ يشير لنظرية تسويق.	سهل الفهم؛ سهل التذكر؛ أداة تعليمية جيدة خصوصا في تقديم التسويق؛ ملخص؛ نموذج نافع؛ قابلة التكييف مع مختلف المشكلات.
نقاط الضعف	أكثر تعقيدا؛ العناصر الموسعة يمكن ادماجها ضمن العناصر التقليدية؛ قلة التحكم في العناصر المضافة.	جد بسيط غير واسع بما فيه الكفاية؛ يفتقر إلى 3 العناصر المضافة في الخدمة؛ ذو طبيعة ساكنة.

Reprinted, from: "Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics", by: M. Rafiq, P.K. Ahmed, 1995, Marketing Intelligence and Planning, 13(9), p.13.

---

(1) Evert Gummesson (1987). The New Marketing Developing Long Term Interactive Relationships. Long Range Planning, 20(4), 10-20.

(2) Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. Marketing Intelligence and Planning, 13(9), 4-15.

(3) Neil H. Borden. Op.cit.

نلاحظ من الجدول أن كلا النموذجين يتوفران على نقاط قوة جيدة إضافة إلى نقاط ضعف كامنة، مثلا يعتبر النموذج الموسع أكثر تفصيلا وايضاحا ودقة غير أنه يعتبر كذلك أكثر تعقيدا كما يمكن تلخيص عناصره الموسعة ضمن أحد عناصر المزيج التقليدي مثل ادراج العمليات ضمن المنتج والأفراد ضمن البيع الشخصي. في الجهة المقابلة يعتبر المزيج التقليدي أكثر سهولة وتلخيصا للمتغيرات، غير أنه يلاحظ عدم كفاية اتساعه بما يناسب الخدمات.

المطلب الثالث: صياغة مكونات المزيج التسويقي الموسّع للخدمات

أثمرت الانتقادات السابقة إلى تعديل المزيج الأصلي وأصبحت تشكل سبعة عناصر لبرامج المسوق الخدمي، بحيث أن تجاهل أي منها سيؤثر على فشل البرنامج كليا. إن بناء المزيج في السوق الخدمي هو نفسه في جميع الأسواق الأخرى؛ يتضمن فصل العرض السوقي عن مكوناته أو العناصر الفرعية في مزيجه وتنسيق وتكامل العناصر الفرعية في المزيج التسويقي الكلي. (1) مما سبق، نحاول في هذا المطلب شرح العناصر السبعة المكونة للمزيج التسويقي الموسع.

أولا: منتج الخدمة

هو المدى الذي فيه تستطيع فيه مؤسسة الخدمة تطوير مفهوم عرض الخدمة لإشباع توقعات وحاجات الزبائن ومتطلباتهم في سوق تنافسي. (2) ويعتبر تخطيط المنتج الخدمي أمرا ضروريا لتقديمه بالشكل المناسب من أجل أن تصبح الخدمة أكثر تلبية لتحقيق إشباع ورضا الزبون، وهو ما يجعل المؤسسة الخدمية تعطي اهتمامها لعدد من جوانب منتج الخدمة وهي: (3)

---

(1) هاني حامد الضمور (2009). مرجع سابق، ص ص77، 78.

(2) Hameed Abdulnabi Al-Debi, Ashraf Mustafa. Op.cit.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. مرجع سابق، ص80.

1. مدى ونطاق الخدمات المقدمات؛
2. جودة ومستوى الخدمات المقدمة؛
3. استخدام الأصناف الخدمية؛
4. ضمانات الخدمة وخدمات ما بعد البيع.

ثانيا: تسعير الخدمة

يعبر السعر عن مواءمة المنافع التي يحصلها الزبون بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة،[1] حيث يشمل تكاليف المال، الوقت، والجهد التي يتحملها الزبون لقاء شرائه واستهلاكه للخدمات. لذلك يجب الأخذ بالاعتبار مجموع الإنفاق المالي إضافة إلى الوقت والجهد العقلي والبدني لتفادي أي تجربة سلبية للزبون.[2] أي لا ينبغي النظر للسعر نظرة ضيقة باعتباره مجرد التكاليف المادية التي يتحملها الزبون بل يجب أن ينظر إليه نظرة أشمل باعتبار وجود عناصر أخرى للتكاليف تؤثر في السعر ومن أمثلتها: [3]

1. تكلفة الفرصة البديلة المتمثلة في كلفة الوقت الذي ينفقه الزبون في سبيل الحصول على الخدمة والذي كان من الممكن استثماره في الحصول على بدائل أخرى؛
2. تكلفة الجهد العضلي والذهني الذي يبذله الزبون في سبيل الحصول على الخدمة خاصة إذا لم يكن موقع الخدمة قريبا من الزبون؛
3. التكلفة الجهد النفسي الذي يبذله الزبون للحصول على الخدمة، كالانتظار مثلا بمختلف صوره.

---

[1] محمد منصور أبو جليل وآخرون (2014). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها. عمان، الأردن: دار غيداء. ص108.

[2] Philip Kotler et al. Op.cit, P32.

[3] زكي خليل المساعد. مرجع سابق، ص80.

ثالثا: ترويج الخدمة

يمثل العمليات الاتصالية الموجهة نحو اقناع الزبون من أجل استمالة استجابات سلوكية معينة بإتباع أساليب التأثير الذهني أي تهيئة الزبون ذهنيا ليستجيب سلوكيا. [1] إلا إن الترويج في القطاع الخدمي يواجه صعوبات متعددة والسبب يعود لخصائص الخدمات، لذلك يتم التركيز عادة في الرسائل الإعلانية على هذه الخصائص لجعل البرامج الترويجية أكثر فعالية من خلال: [2]

1. إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة في أي نشاط ترويجي كالإشهار مثلا؛
2. الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة من خلال التدريب والتأهيل؛
3. تعزيز السمعة الطيبة من خلال التعامل الجيد والمصداقية وخلق الثقة لدى المستفيدين من الخدمات وهذا يعكس سمعة المؤسسة الخدمية ويرفع من مستوى مبيعاتها؛
4. إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة بما توفره المؤسسة من مظهر مادي.

رابعا: توزيع الخدمة

هو الكيفية التي يتم بها إيصال الخدمات إلى الزبائن، غير أن توزيع الخدمات غالبا ما يتطلب حضور الزبون إلى مكان تقديم الخدمة كما هو الحال مثلا بالنسبة لحضور الضيوف إلى الفندق. لذلك يتم توزيع الخدمات بصورة مباشرة عن طريق الحضور الشخصي أو الهاتف أو الانترنت،

---

[1] محمد منصور أبو جليل وآخرون. مرجع سابق، ص113.

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. مرجع سابق، ص81.

أو يتم بصورة غير مباشرة عن طريق الوكالات، مثلا المتعلقة منها بالسياحة والسفر أو عن طريق منظمي الرحلات. (1)

كما لا يختلف توزيع الخدمة عن المفهوم التقليدي من حيث الهدف وهو اختيار القناة التوزيعية لزيادة ربحية النشاط، إلا أن قرارات توزيع الخدمات ترتكز على اختيار الموقع المناسب الذي يمثل الجزء الرئيسي في القناة التوزيعية، إذ يختار الزبائن الموقع الأقرب الذي يسهل الوصول إليه. لذلك يجب إجراء دراسة متكاملة لاختيار موقع لمؤسسة الخدمة على أن تتضمن بعض المعايير مثل: دراسة التكلفة والعائد عن الموقع؛ دراسة الموقع من خلال تحديد السمات الجغرافية للمنطقة، وتقويم الموقع من حيث المساحة ووفرة وسائل النقل والاتصال، حجم السكان، والنشاط الخدمي والممثل بالمؤسسات الموجودة. (2)

خامسا: الأفراد

يأخذ هذا العنصر بعدين والمتمثلان في مقدمي الخدمة أي العاملين بالمؤسسة ومتلقييها من الزبائن، وهو ما يتفق مع خاصية عدم الانفصال ومفهوم التسويق التفاعلي، (3) وقد ظهر هذا العنصر تحت بند البيع الشخصي في المزيج التقليدي إلا أنه يجب أخذ بعين الاعتبار أمرين أساسيين هما: أن الأفراد يلعبون دورا مهما في الإنتاج في مؤسسات الخدمات حيث يشكلون جزءا من منتج الخدمة ذاتها، بل يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة ويقومون بالبيع، مما يتطلب من الإدارة حسن اختيار وتدريب وتحفيز العاملين والرقابة عليهم، وأيضا وجود علاقة تفاعلين بين الزبائن إذ

---

(1) خيري علي أوسو (2007). أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية. تنمية الرافدين بجامعة الموصل، 29(88)، 66-43.

(2) غسان فيصل عبد (2011). المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية. مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، 1(1)، 35-1.

(3) زاهر عبد الرحيم عاطف. مرجع سابق، ص48.

أن إدراك الزبون لجودة الخدمة يتأثر بنوع الزبائن الذين تخدمهم المؤسسة، وهو ما يشكل صعوبة في إدارة مثل هذه العلاقات. [1]

سادسا: العمليات

يقصد بها كافة الأنشطة التي تؤدى أثناء تقديم الخدمة، حيث تنطوي على سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتسليمها ودرجة الآلية المستخدمة، ودرجة الحرية المعطاة للعاملين، ودرجة اشتراك الزبائن في انجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار.[2] لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق إنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاظم خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك الصدق والمودة والعلاقة الطيبة ما بين مقدمي الخدمة والزبائن.[3]

سابعا: المظهر المادي [*]

يتمثل في كافة الأشياء أو الدلائل الملموسة والمستخدمة في تقديم الخدمة للزبون، أو تعميق شعوره بها [4] من خلال البيئة التي تنتج فيها الخدمة كتصميم المباني ومظهر العاملين والأجهزة والمعدات وموقع المؤسسة، ذلك في محاولة لنقل الخصائص غير الملموسة إلى خصائص ملموسة بالتركيز على الجوانب المادية لتعزيز مدركات الزبون للخدمة. [5]

---

[1] هاني حامد الضمور. مرجع سابق، ص80.
[2] محمد منصور أبو جليل وآخرون. مرجع سابق، ص120.
[3] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. مرجع سابق، ص83.
[*] نظرا لأهمية هذا المتغير في بحثنا، قمنا بتخصيص الفصل الموالي كاملا لتحليل مضمونه .
[4] زاهر عبد الرحيم عاطف. مرجع سابق، ص49.
[5] فريد كورتل. مرجع سابق، ص239.

خلاصة الفصل الأول

تطرقنا في هذا الفصل إلى المضامين الأساسية لموضوع الخدمات وقمنا فيه بتوضيح مختلف الخصائص المميزة لها قياسا بالسلع المادية. توصلنا كذلك أن هذه الخصائص ساهمت في تأخر التسويق بقطاع الخدمات وأنها كانت سبب في تطوير بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الخدمي ومنها التسويق الداخلي والتفاعلي وكذا تأثيرها في تعديل البرامج والسياسات التسويقية والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي. أصبح هذا الأخير متكيفا مع خصائص الخدمات بإضافة ثلاث عناصر؛ متمثلةً في الأفراد ببعديه من العاملين في المؤسسة والزبائن، والعمليات أو الإجراءات، وأخيرا المظهر المادي الذي يعمل على تخفيض درجة عدم الملموسية.

إن عنصر عدم ملموسية الخدمة كجوهر لخصائصها لا يمكن للمؤسسة التغلب أو السيطرة عليه إلا من خلال إضفاء الجانب الآخر منها والمتمثل في الأشياء الملموسة للخدمة التي يوفرها المظهر المادي، لذلك لن يتأتى للمؤسسة التقليل من آثارها التسويقية إلا من خلال الإدارة المحكمة لهذا المتغير في مزيجها التسويقي. بالتالي سيكون رهان المؤسسة في نجاحها وتميزها يرتكز إلى حد ما على مدى فعاليتها في إدارة هذا المتغير خصوصا لتأثيره في عدد من الأبعاد خاصة ما يتعلق بالمنافسة. بناء على ذلك نحاول في الفصل الموالي الإحاطة بأساسيات إدارة المظهر المادي في المؤسسة الخدمية.

الفصل الثاني:

إدارة المظهر المادي للخدمة

الفصل الثاني: إدارة المظهر المادي للخدمة

تطرقنا في الفصل السابق إلى أن أهم خصائص الخدمات هي خاصية عدم ملموسيتها؛ والتي تجعل الزبون مترددا بشأن الاستفادة منها أي تصعب عليه تقييمها بموضوعية كما يقيم السلع، لذلك يأتي دور المظهر المادي من أجل إزالة التعقيد من خلال التخفيف من خاصية عدم الملموسية على الخدمة. بناء على ذلك، نحاول في هذا الفصل أن نعالج موضوع المظهر المادي للخدمة من خلال مبحثين كما يلي:

- المبحث الأول: المظهر المادي: مفهوم متعدد الهوية والأدوار الاستراتيجية؛
- المبحث الثاني: تصميم المظهر المادي.

المبحث الأول: المظهر المادي: مفهوم متعدد الهوية والأدوار الاستراتيجية

توجه الباحثون في التسويق نحو دراسة المظهر المادي منذ 40 عاما بعدما نُشر مقال (Kotler. 1973-74) بعنوان "الأجواء كأداة تسويقية" في سياق مؤسسات خدمية مختلفة، [1] ما افتتح به أدبيات تسويقية وافرة تحاول تحليل مكوناته والتعرف على ادواره حتى تم إدراجه كأحد عناصر المزيج التسويقي بداية الثمانينات. إلا أن غالبية الأبحاث ركزت كثيرا على قطاع التجزئة إلى غاية بداية التسعينات أين انتشر وتخصص بشكل واسع في سياق خدمات مختلفة مثل المستشفيات، الفنادق، البنوك وغيرها، كتقديم (Baker, Lamb. 1992) مقالا بعنوان "البيئة المادية كأداة تسويقية للمستشفيات"،[2] إضافة إلى مقال (Bitner. 1992) وصياغتها لمفهوم جديد أكدت فيه على بعد آخر وهو أثره في العاملين وعلى الدور الذي يلعبه كمورد مادي يسمح بتحقيق الأهداف التنظيمية الداخلية فيما يخص العاملين، والأهداف التسويقية الخارجية بالنسبة للزبائن.[3]

بالنظر إلى عدد السنوات التي قضاها الباحثون في التحقيق في الموضوع، لنا أن نتصور بلوغه مرحلة النضج. إلا أن مراجعة الأدبيات لا تطرح إلا الكثير من الاستفهام أكثر مما تقدم أجوبة؛ إذ لا يزال يعتبر غامضا ومتنوعا من حيث أن نقاط التفاوت والتشعب تفوق النقاط المشتركة خاصة في تقسيم الجانب الملموس وإمكانية السيطرة عليه كأداة تسويقية وكذا مستويات تأثيره وهوية المتأثر منه، ويكون هذا الطرح أكثر حقيقة في سياق الخدمات التي لا تزال بها الأبحاث

---

(1) Philip Kotler (1973-1974). Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing, 49(4), winter, 48-64.

(2) Julie Baker, Charles W. Lamb (1992). Physical Environment as a Hospital Marketing Tool. Journal of Hospital Marketing, 6(2), 25-35.

(3) Mary Jo Bitner (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56(2), April, 57-71.

في بدايتها. [1] لذلك، نحاول في هذا المبحث إزالة الغموض عن مفهوم المظهر المادي وتفكيك تعقيداته فضلاً عن التعرف على الأدوار الاستراتيجية التي يؤديها في المؤسسة الخدمية.

المطلب الأول: ماهية المظهر المادي للخدمة

تتسم معظم الخدمات بخاصية عدم الملموسية وعادة ما لا يمكن تقييمها قبل شرائها، لذلك ينظر الزبائن إلى الأشياء الملموسة في مؤسسة الخدمة. هنا يأتي دور المظهر المادي بما يحتويه من عناصر ملموسة مثل الديكور، الروائح وغيرها مما يبعث رسائل تساعد في تشكيل صورة المؤسسة والتأثير في توقعات الزبون مما يؤثر بشكل عام على رضاه وسلوكياته. [2] نحاول هنا تحليل مفهوم المظهر المادي وأهميته في المؤسسة الخدمية.

أولا: مفهوم المظهر المادي للخدمة

يعتبر البحث عن مفهوم واضح للمظهر المادي مهمة مجهدة ومعقدة بالنظر للغموض السائد في تنوع كبير للمصطلحات المتبناة من قبل الباحثين، [3] سواء في الأدبيات الإنجليزية، [*] أو الفرنسية، [†] أو العربية. [‡] قد يصعب استعمال كل تلك الألفاظ للتعبير عن موضوع واحد خاصة

---

[1] Azza Temessek Behi (2009). L'environnement Physique des Services : Synthèse et Analyse Conceptuelle. Revue Française du Marketing, 225(5/5), 33-49.

[2] Mary Jo Bitner (1990). Evaluating Service Encounters: The effects of Physical Surroundings and Employees responses. Journal of Marketing, 54(April), 69-82.

[3] See, for example: Azza Temessek Behi. Op.cit. ; Michela Mari, Sara Poggesi (2013). Servicescape Cues and Customer Behavior: a Systematic Literature Review and Research Agenda. The Service Industries Journal, 33(2), 171-199. ; Myriam Khedri (2013). Negative Perceptions of a Store Environment: Design and Validation of a Measurement Scale. Journal of Research in Marketing, 1(3), December, 62-73.

[*] Atmospherics ; Physical Dimension ; Physical Evidence ; Physical Facilities ; Physical Surroundings ; Servicescape ; Service Environment ; Service Evidence ; Tangibles ...

[†] Atmosphère ; Environnement matériel ; La Preuve ; L'environnement Physique ; Lieu du Service ; Support Physique ; Sensorialité , Servicescène ; L'environnement du Service ...

[‡] البرهان المادي؛ الشواهد المادية؛ الدليل المادي؛ الإظهار المادي؛ المظهر المادي؛ بيئة الخدمة؛ البيئة المادية للخدمة؛ الأجواء الشعورية؛ مكان الخدمة؛ المحيط المادي؛ الدعامة المادية؛ التسهيلات المادية؛ القرائن المادية.

وأن أكثرها تداولا في الأدبيات العربية هي البيئة، المظهر والدليل وأن هذان الأخيران ترجمة للكلمة « *evidence* » التي تعني في معجم « *Oxford* » "الحقائق والإشارات أو الأشياء التي تجعلك تعتقد أن أمرا ما صحيح"، وأيضا عن "المعلومة التي يستعملها رجال القانون لإثبات أمر ما"، [1] ويقابل ذلك اللفظ في اللغة العربية كلمة: أثبت، أظهر، برهن، دل على... [2]

كما أن استعمال لفظ « *Atmospherics* » في الكثير من العجم هو اقتداء بـــ(Kotler. 1973). يعبر هذا اللفظ تبعا لمعجم « *Oxford* » عن "الغازات المحيطة بالأرض، أو الهواء في غرفة أو فضاء مغلق، أو عن انطباع عام حول مكان ما"، [3] وهو لفظ نستبعد اصطلاحه في لغتنا للتعبير عن مقتضى الحال، نظرا لاتساع معناه، ولو كان يشير لجزئيات معينة. مما تقدم، نرى وجوب التعرف على الدلالة اللغوية للدليل، المظهر والبيئة من أجل الحكم على أصلحها للتعبير عن المعنى.

في ذلك، يشير معجم الصحاح إلى أن كلمة "دليل" من "د ل ل" وهو ما يستدل به، والدليل فاعله الدّال ويدلّه دلالةً، [4] يضيف معجم الوسيط أن "دلّ" دلالةً أي أرشد، ويقال "دلّه على" أي سدده إليه، والدلالة أي الإرشاد جمعها دلائل ودلالات، أما الدليل أي المرشد جمعه أدلّة وأدلّاء.[5] فيما يذكر معجم متقن الطلاب المصور أن المظهر هو مكان الظهور وهو ما بدى من الانسان أو من الحيوان أو من الشيء من الخارج.[6] فيما يطول عنه الحديث في المعجم الوجيز والوسيط

---

(1) Victoria Bull (Ed.). (2015). Oxford Learners Pocket Dictionary (4th ed.). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press. P.152

(2) Retrieved February 02nd, 2015, from : http://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/evidence/

(3) Victoria Bull. Op.cit, P.23.

(4) أبي نصر إسماعيل بن حماد الجوهري (2009). الصحّاح: تاج اللّغة وصحّاح العربية (مراجعة، محمد تامر وآخرون). القاهرة، مصر: دار الحديث. ص382.

(5) مجمع اللغة العربية (2004). المعجم الوسيط (ط4). د. م. ن.، مصر: دار مكتبة الشروق الدولية. ص294.

(6) جميل أبو نصري وآخرون (المحررون). (د.ت). متقن الطلاب المصور. بيروت، لبنان: دار الراتب الجامعية. ص507.

والصحاح. يمكن تلخيص ذلك في أن المظهر من ظهر الشيء ظهورا أي تبين وبرز بعد الخفاء، والظّهر خلاف البطن والظاهر عكس الباطن، والظَّهر كذلك هو متاع البيت، والظّهير هو المُعين للواحد والجمع، والظاهر في الفلسفة ما يبدو عليه الشيء مقابل ما هو عليه في ذاته، والظاهرة في الجو ما يؤثر في البصر والخيال من أفاعيل الطبيعة، كما أن المظهر هو الصورة التي يبدو عليها الشيء وجمعه مظاهر.[1]

من هذا المنطلق، نرى إن الدليل قد لا يشير إلى خاصية الملموسية من الجانب اللغوي كونه يعبر عن الدلالة والإرشاد، أي فيما معناه الضمني أنه غير ملموس نسبيا هو الآخر إلا في الإشارات، أو أن جانبه المعنوي أكثر منه في الجانب الحسي، كما قد لا يعبر أيضا عن البعد المادي للخدمات بدقة على عكس المظهر الذي يمكن تضمينه أكثر في هذا الإطار من معناه الفلسفي، أي ما يبدو عليه الشيء مقابل ما هو عليه في ذاته وهنا يمكن التأشير على خاصية عدم الملموسية. إضافة إلى ما معناه التأثير على الحواس من خلال ما يبدو عليه الشيء وجانبه التأثيري على البصر والخيال.

أما بالنسبة لكلمة البيئة؛ نجدها في المعجم الوسيط ولسان العرب من "بوّأ" وهي المنزل والحال، ويقال بيئة طبيعية وبيئة اجتماعية وبيئة سياسية ...، يضيف المعجم الوجيز إلى أن البيئة هي ما يحيط بالفرد أو المجتمع ويؤثر فيهما. [2] تقابل كلمة البيئة « *environnement* » باللغة الفرنسية والتي تعني حسب معجم « *Larousse* » مجموع العناصر الفيزيائية، الكيميائية والحيوية،

---

[1] أبي نصر إسماعيل بن حماد الجوهري. مرجع سابق، ص 723؛ مجمع اللغة العربية (1980). مرجع سابق، ص 402؛ مجمع اللغة العربية (2004). مرجع سابق، ص578.

[2] مجمع اللغة العربية (2004). مرجع سابق، ص75؛ ابن منظور. مرجع سابق، ص382. مجمع اللغة العربية (1980). مرجع سابق، ص66.

الطبيعية والمصطنعة التي تحيط بالكائن البشري، الحيوان أو النبات، أو صنف معين، كما تعتبر كذلك مجموع العناصر الموضوعية والذاتية التي تؤسس إطار الحياة للفرد. [1] يتفق ذلك مع معناها في اللغة الإنجليزية تبعا لمعجم « **Oxford** » كمقابل للكلمة « **environment** » بـــ"الحالات المادية التي فيها يتواجد الشيء أو الفرد". [2] نلاحظ أن كلمة البيئة تعبر كذلك عن البعد المادي للخدمات خصوصا منها ما يتعلق بالمكان والمحيط والحال، أي مكان تقديم الخدمة وما يحيط بالفرد من خلاله، يضاف إلى ذلك الجانب التأثيري على الفرد والمجتمع وهذا المعنى قد يفسر جيدا التأثير على كلا من الزبائن والعاملين، كما تنطوي بذلك على بعد اجتماعي، طبيعي، ثقافي، ومنه يعتبر استخدام البيئة جيدا.

أمّا اصطلاحا، يعبر المظهر المادي عن كل الأشياء المادية المرتبطة بالبيئة والمفيدة في إنتاج الخدمة. غير أنه لا يوجد اتفاق حول تعريف موحد، محدد وشامل على الرغم من أن معظم الأبحاث هي دراسات تجريبية وميدانية فضلا عن تركيزها الكبير على المحلات التجارية وسيطرتها شبه التامة في الموضوع. يعود هذا الاختلاف كما أشرنا سابقا إلى تعدد المصطلحات المستخدمة في التعبير عنه، خاصة منها الأجواء والبيئة، وبالتالي توجد بعض الفروق المفاهيمية في تلك المصطلحات، [3] لذلك ارتأينا أن نعرض بعض التعاريف لأهم أو أغلب المصطلحات المستخدمة كما في الجدول الموالي:

---

(1) Larousse (2009). Le Petit Larousse 2010 [Computer Software]. Version: 1.4.0.0.
(2) Victoria Bull. Op.cit, P.149.
(3) Michela Mari, Sara Poggesi. Op.cit. ; Myriam Khedri, Hamdi Ben Osman (2013). The Negative Aspects of a Store Environment: Definition and Relevance for Retailers. Journal of Global Management Research, 9(1), June, 41-52.

جدول رقم(2 −1): تعاريف مقدمة للمظهر المادي

هوية المتأثر	المصطلح المستخدم	التعريف	الباحث
الزبون	*Atmospherics*	"جهود تصميم بيئات شرائية لإنتاج تأثيرات عاطفية معينة لدى المشتري والتي تعزز احتماليته للشراء". (1)	Kotler. 1973/74
الزبون	*Stimuli Environnemental*	"مجموعة المثيرات المدركة بوعي أو دون وعي من قبل الفرد والتي تؤثر على عواطفه التي تؤثر بدورها على سلوكه."	Mehrabian, Russel. 1974
تفاعل البائع والزبون	*Physical evidence*	"البيئة التي ترتب فيها الخدمة ويتفاعل فيها البائع والزبون وفقا للعناصر الملموسة التي تسهل الأداء وإيصال الخدمة."	Booms, bitner. 1982
العامل والزبون	*Support Physique*	"هو الدعامة المادية الضرورية في إنتاج الخدمة، وبحيث تفيد إما العاملين وإما الزبائن، وإما الاثنين معا". (2)	Eiglier, Langeard. 1987
العامل والزبون	*Servicescape*	"هي البيئة المصطنعة من قبل الإنسان كمقابل للبيئة الطبيعية والاجتماعية والتي تؤثر على كلا من الزبائن والعاملين في مؤسسة الخدمة". (3)	Bitner. 1992
الزبون	*Serviscène*	"مجموعة العناصر التي تحدد نمط المؤسسة وتنشئ جو معين للزبون." (4)	Lovelock et al. 2008.
العامل والزبون	*Environnement Physique*	"مجموعة من المستلزمات المصطنعة، الطبيعية والاجتماعية والمتحكم بها جزئيا، والتي تمارس منفردة أو بتفاعل تأثيرا على الحالات العاطفية، المعرفية، البدنية(الفيزيائية) والسلوكية للمشاركين في تقديم الخدمة من زبائن وعاملين."	Behi. 2009

Reprinted, from: "L'environnement Physique des Services: Synthèse et Analyse Conceptuelle", *By*: A.T. Behi, 2009, *Revue Française du Marketing*, *225*(5/5), pp.37-39.

يتضح من الجدول وجود تنوع في المصطلحات خصوصا منها الأجواء والبيئة كما أشرنا سابقا، وكلها استعملت بشكل متقارب كمرادفات للتعبير عن مفهوم واحد؛ لذلك نرى أنه لا يجب

(1) Philip Kotler. Op.cit.
(2) Eric Vogler. Op.cit, P96.
(3) Mary Jo Bitner. Op.cit.
(4) C. lovelock et al (2008). Op.cit, P320.

طرح تعريف شامل دون معرفة التداخل بين هاته المصطلحات من خلال مقارنة اصطلاحية أخرى بين هذه المفاهيم.

في هذا الشأن، ذكر **(Hoffman, Turley. 2002)** أن كلا من البيئة المادية أو الأجواء لهما معنى تقديم الدلائل « **evidence** » المدعمة لتقييم الزبون للخدمة، وأشار ضمنيا إلى أن الأجواء محتواه في البيئة، [1] كما أثبتت **(Behi. 2009)** أن الأجواء تندرج ضمن البيئة سواء لغويا أو اصطلاحيا؛ بمعنى أن الأجواء هي مجرد جزء مكون للبيئة أو بعبارة أخرى هي نتيجة لتفاعلات بين عناصر بيئية، وأكدت أن البيئة تعتبر جزء متكامل من عرض الخدمة وليست مجرد داعم فقط، بالتالي يمكن التحفظ على استخدام الدعامة المادية. [2] نلاحظ أيضا أن التعاريف المستعملة لمصطلح المظهر المادي تنطوي ضمنيا على البيئة المادية، في ذلك يمكن التفرقة بينهما من خلال العناصر المكونة لكل منهما.

لخص **(Héla. 2003)** مجموع العناصر المكونة للبيئة المادية من خلال مكونين هما : العناصر الخارجية المتمثلة في الموقع، المبنى، الواجهة، التصميم الخارجي، موقف السيارات، المشهد وغيرها؛ فيما تكون العناصر الداخلية متمثلةً في التصميم المعماري الداخلي، الديكور، الألوان، الروائح، الإضاءة، الجدران، الأرضية والسقف، النظافة، الضوضاء، الحرارة، الأدوات، الإشارات، التأثيث ...إلخ. [3] إلا أنّ المظهر المادي أوسع كما أكدته « **Zeitham1, Bitner** » – عام2006– إذ يضم ثلاث فئات وهي: المظهر الخارجي معبّراً عن البيئة الخارجية؛ المظهر

---

(1) K. Douglas Hoffman, L. W. Turley (2002). "Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: an Integrative Perspective", Marketing Theory and Practice, 10(3), Summer, 33-47.

(2) Azza Temessek Behi. Op.cit.

(3) Mkhinini Héla (2003). "La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service", Revue Française du Marketing, (188/3), 43-59.

الداخلي متمثلا في البيئة الداخلية من تصميم وتجهيزات مستعملة لخدمة الزبون مباشرة أو لتشغيل الأنشطة؛ وجوانب ملموسة أخرى تشمل دعائم الاتصال وتعتبر جزء من المظهر المادي، حيث تحتوي أشياء مثل بطاقات العمل، الكراريس، المنشورات، بيانات البناء، مظهر العاملين، وغيرها.[1] يمكن توضيحه في الجدول الموالي :

جدول رقم(2-2): ملخص مكونات المظهر المادي

البيئة المادية الخارجية	البيئة المادية الداخلية	جوانب ملموسة أخرى
موقف السيارات؛ المشهد الطبيعي؛ الإشارات؛ التصميم الخارجي	مخطط المبنى؛ المعدات؛ الإشارات؛ الهواء؛ التصميم الداخلي؛ الإضاءة ...	الزي الموحد؛ بطاقات العمل؛ الفواتير؛ دليل الارشادات؛ موقع الانترنت؛ لباس العاملين

Adapted, from: *Tourism and Hospitality Marketing: a Global Perspective*. By: S. Hudson, 2008, p151.

مما سبق، يمكن القول إن مفهوم بيئة الخدمة يقع ضمن الجزء من المظهر المادي الذي يرتبط بالمظهر الداخلي والخارجي فقط، أي يعبر المظهر المادي بشكل إجمالي عن مجموع البيئة المادية وعناصر ملموسة أخرى. بشكل عام، نستنتج أن المظهر المادي هو مجموع العناصر المادية في مؤسسة الخدمات، سواء الملموسة منها أم المحسوسة، أو كانت طبيعية أم مصطنعة، بحيث يتضمن المستلزمات والتسهيلات المتحكم به جزئيا والموفّرة في بيئة الخدمة من أجل إثارة الحالات المعرفية، العاطفية، البدنية، والسلوكية للزبون والعاملين لتسهيل أداء الخدمة بالنسبة للعامل وتعزيز احتمالية الشراء بالنسبة للزبون.

(1) Charles baba campion et al (2013). "The effect of price and physical evidence on the choice of student hostel around Knust Campus", Global Journal of interdisciplinary social sciences, 2(4), 9-23.

ثانيا: الحاجة إلى المظهر المادي في مؤسسة الخدمة

يعتبر المظهر المادي مهما جدا في تسويق الخدمات بتحويل حالة عدم الملموسية إلى حالة من الملموسية قدر الإمكان، إضافة إلى إدارة مدركات وتوقعات الزبائن، [1] لذلك تعتمد المؤسسة الخدمية على المظاهر المادية بدافع تقليل مخاطرة التقديم من خلال إعطاء الانطباع الجيد لدى الزبائن في تقييمهم لمستوى الخدمات المقدمة، من أجل أن يكون مكان بيع الخدمة موجّه نحو أهداف خلق مشاعر ايجابية حتى تعطيه أكبر قدر ممكن من احتمالية للشراء، [2] إذ يعزز المظهر المادي خصائص البحث في منتج الخدمة وبالتالي يخفض من المخاطرة المدركة، [3] وعليه يمكن تلخيص الحاجة للتجسيد المادي في قيمة الخدمة أثناء التقديم وفي كل تبادل مع الزبون في الأهداف التالية:[4]

1. **خلق جوّ من الثقة مع الزبون:** كلما كان مقدم الخدمة جديد أكثر بالنسبة للزبون أو كانت التقنيات المستخدمة غريبة أكثر عن الزبون أو كانت نتائج التقديم سيئة أكثر، يتوجّب على مقدم الخدمة الانشغال بإحداث ثقة الزبون من خلال التجسيد المادي للجودة المقدمة؛
2. **تسهيل انجاز تقديم الخدمة والتهيئة لإعادة الشراء:** تسمح كل جهود التجسيد المادي في مراحل تقديم الخدمة بأن تكون فعالة وتدرك بشكل صحيح وبالتالي يفترض انجاز الخدمة بشكل جيد، ونتيجة ذلك أن هذا التقديم سيتم تحضيره لبيع مستقبلي؛

---

(1) Marija Dragicevic, Ivana Rakidzija (2012). The Music as an Element of Physical Evidence in Service Organizations. Procedia Economics and Finance, 3, 666-671.

(2) Azza Temessek Behi, Norchène Bendahmane Mouelhi (2011, January). La formation de la confiance et de la fidélité lors d'une rencontre de service : Rôle de l'environnement physique et des interactions sociales. Paper presented at the International Marketing Trends Conference, Paris.

(3) K. Douglas Hoffman, L. W. Turley. Op.cit.

(4) Didier Chambaretaud (2003). Construire Une Stratégie de Service. Paris, France : Dunod. PP 173, 174

3. **إنشاء أسلوب وتنشيط الزبائن:** ذلك بتشكيل أسلوب للمظهر المادي يلائم نمط حياة الزبائن خصوصا تفاعلهم ببعضهم البعض، حيث يتم انشاء الأسلوب الذي يمكنه أن يكون صورة أو علامة حقيقية وسمة أو دلالة على نوعية الجمهور من الزبائن؛

4. **تحفيز وتنشيط العاملين:** باعتبار أن الجمهور ذو الأولوية هم الزبائن وعلى أساس مفاده أنه من أجل أن تكون مُقنِعًا فمن المهم أن تكون مقتنعا في حد ذاتك، فالمظهر المادي للخدمة يدعم اقتناع الذين يقومون بإنتاج الخدمة وجها لوجه مع الزبون وهم العاملين.

ثالثا: أنواع المظهر المادي للخدمات

يمكن التمييز بين نوعين من أنواع المظهر المادي في تسويق الخدمات وهما المظهر الأساسي والمظهر المحيط، ويشكلان معا عناصر تؤثر على وجهة نظر الزبون وحكمه على جودة الخدمة، كما يتكاملان مع عناصر المزيج التسويقي خصوصا التوزيع والترويج والأفراد بهدف إعطاء الانطباع الجيد لدى الزبائن في تقييمهم لمستوى الخدمات المقدمة. حيث يعبر المظهر الأساسي(الضروري) عن أشياء لا يمكن للزبون امتلاكها أو مناقلتها، وتلعب دورا أساسيا في تنميط الخدمة والتأثير على سلوك الزبائن ومثال ذلك البيئة التي يتم فيها التقديم مثل مكان الوكالة، المبنى، موقف السيارات، الديكور وغيرها، [1] أما المظهر المحيط(الشكلي) يعتبر جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة–أي يمكن انتقاله في عقد شراء الخدمة–ويضاف إلى قيمة المظهر الأساسي لكنه ليس بديلا عنه، ومثال ذلك التذاكر، وثيقة التأمين، أو كأن يحصل نزلاء الفندق على مفاتيح الغرف إلخ. [2]

---

(1) Eric Vogler. Op.cit, P95.

(2) هاني حامد الضمور (2008). مرجع سابق، ص ص418، 419.

المطلب الثاني: التعقيد في المظهر المادي

يعبر التعقيد عن الغنى في العناصر المتوفرة في مكان التقديم، أي مدى وفرته المرئية ومدى اندماجه بالمكان. يشمل التعقيد بذلك عدة أبعاد مثل التنوع، الاختلاف، تعدد الأنماط والأشكال، الزخرفة وغيرها. لذلك يشار إلى التعقيد في المظهر المادي بعدد الأشياء والأنواع ومدى التكافؤ في استعمال مختلف العناصر خصوصا وأنه يؤثر على الأفراد في ظروف مختلفة تختلف بتنوع متطلباتهم من المظاهر المادية، أي أن تصميم المظهر المادي يعتمد على حاجاتهم. [1]

بالموازاة مع ذلك، تعتمد قيمة هذه المظاهر المادية بدرجة أو بأخرى على نوع الخدمة ذاتها وهنا يسمح تصنيف الخدمات بملاحظة أنه ليست كل الخدمات سواء في حاجتها للمظاهر المادية. أي أن أهمية المظهر المادي سواء بالنسبة للمتغيرات التسويقية أو التنظيمية ستعتمد على طبيعة العمل وطبيعة تجربة الاستهلاك، لذلك لا تواجه مؤسسات الخدمة القضايا نفسها عند تخطيط وتصميم واستعمال المظهر المادي. [2] نحاول في هذا المطلب التعرف على التعقيد في المظهر المادي من خلال أهميته ضمن عروض الخدمات إضافة إلى مكانته في بعض تصنيفاتها.

أولا: مكانة المظهر المادي في عرض الخدمات

تمثل مقاربة أهمية المظهر المادي ضمن عروض الخدمات نظرة ثنائية التفرع بفصل العرض من جهة والعملية من جهة أخرى. حيث تعتبر تيارات من الابحاث أن المظهر المادي مجرد دعامة لنتيجة الخدمة، بينما تعتبر تيارات أخرى أنه عنصر غير منفصل من عرض الخدمة، فهو ليس مجرد عنصر بسيط من النظام لكنه أصبح جزء متكامل من العرض. تولدت هذه المقاربة الثانية

---

[1] Deepak S. Kumar et al (2012). Appraising Visual Servicescape Aesthetics: An Environmental Psychology Approach. Forthcoming Academy of Marketing Annual Conference, July 3-6, University of Southampton, United Kingdom.

[2] Mary Jo Bitner. Op.cit.

في ظل تزايد الباحثين والممارسين الذين يدعمون الدور الإتصالي للمظهر المادي.[1] نحاول هنا التعرف على تطور المكانة التي يشغلها هذا المتغير ضمن عروض الخدمات.

1. المظهر المادي كجزء داعم في عرض الخدمة

لا يكون دور المظهر المادي في عرض الخدمة ضمن مقاربة نظام إنتاج الخدمة «*Servuction*» أكثر أهمية من العناصر الأخرى للخدمة والمتمثلة في العاملين والزبائن ونتائج الخدمة. حيث تم تحديد المظهر المادي ضمن هذا النظام كدعامة مادية لإنتاج الخدمة يتضمن مكونين: أولهما الحيز الذي يتم فيه انتاج الخدمة والذي يشمل مكان وحدة الخدمة، تأثيثها وتزيينها؛ أما الثاني فهو الأدوات والآلات والأشياء المستعملة أساسا لأغراض وظيفية من قبل العاملين أو الزبائن. يتبين بذلك ازدواجية دور المظهر المادي كدعامة بالعمل الوظيفي من خلال تجسيد الخدمة ماديا لتسهيل تنفيذ عمليات الخدمة من جهة، والعمل على مخطط جمالي بإضفاء قيمة جمالية لوحدة الخدمة من جهة اخرى. فالمظهر المادي هنا هو عنصر من النظام يأتي لدعم العرض بتزويد بنية وظيفية وجمالية والتي توجّه اللقاء الخدمي.[2]

2. المظهر المادي كجزء متكامل مع عرض الخدمة

انتقلت النظرة من اعتبار المظهر المادي كعنصر داعم للخدمة إلى عنصر مكون في عرض الخدمة نظرا لدوره الإتصالي في نقل معاني معينة في عرض الخدمة من مقدم الخدمة الى الزبون وبين الزبائن أثناء عملية التقديم.[3] حيث يعتبر تمثيلا لتجربة استهلاك الخدمة بما أنها أداء، ومنه

---

(1) Azza Temessek Behi. Op.cit.

(2) Azza Temessek Behi. Op.cit.

(3) Eric Arnould et al (1998). Communicative Staging of the Wilderness Servicescape. Service Industries Marketing, 18(3), 90-115.

تكون البيئة التي تحدث فيها التقديم جزءا رئيسيا من العرض الخدمي أين يكون إدراك الخدمة معد إلى حد كبير طبقا للأشياء التي يمكن إدراكها بالحواس الخمس وهي الأشياء الملموسة. [1]لنا ان نلاحظ كيف تستخدم مدن الملاهي مثلا مفهوم المظهر المادي بفعالية من خلال وضعه في مقدمة عرضها الخدمي، حيث تصان تلك الأماكن لأجل أن تساهم في متعة واثارة الزوار في وصولهم وأثناء فترة زيارتهم، [2] أي يركز مدراء التسويق على تسهيلات المبنى والتصميم كجوهر مساهم في اشباع الزبون، ومنه يصبح تصميم المبنى والخصائص المادية جزءا من هوية المؤسسة. [3]

بالنظر أيضا إلى العرض الاجمالي للخدمة، فإن كل عناصر الخدمة ومنها المظهر المادي ليست دخيلة على عرض الخدمة الذي يرتكز على مكونات تشكل جزء واحد متكامل بمزيج من العناصر المادية وغير المادية المرتبطة معا، أي أن المظهر المادي ليس مجرد لدعم العرض ولكنه يندمج ضمن جوهر العرض ذاته. [4] من هذا المنظور الاجمالي، لم يعد للمظهر المادي دور ثانوي في دعم عرض الخدمة فقط، بل هو متكامل مع العرض خصوصا لدى بعض الخدمات التي تعتبر الماديات عنصر حيوي في عرضها الكلي، لذلك تفترض أهمية إتاحة البعد الملموس ضمن العرض الخدمي لعدد من الأسباب وهي:[5]

- تكون الماديات حيوية لإعطاء ضمان قبل بيع الخدمة في شكل مطبوعات، تعليمات؛
- يكون المظهر المادي فعلا مكونا مهما في عرض الخدمة بحيث أن الفشل في تقديم الماديات يخفض من مستوى جودة الخدمة أو يجعل من المستحيل أداؤها؛

---

(1) كلسي هسو، توم بورز (د.ت). تسويق الضيافة (ترجمة: سرور علي سرور). الرياض، السعودية: دار المريخ. ص288.

(2) C. Lovelock et al (2008), Op.cit, P.322

(3) William M. Pride et al (2015). Marketing Principles (2nd ed.). Victoria, Australia: Cengage Learning. P516.

(4) Azza Temessek Behi. Op.cit

(5) Charles Baba Campion et al. Op.cit.

- عندما تكون الماديات جزء مهم من عرض الخدمة، يمكن أن تعطي كفاءة وفعالية التوزيع ميزة تنافسية للمؤسسة؛
- يكون للمظهر غير الفعال وغير القابل للتحقيق تأثيرات سلبية على نجاح عروض المؤسسة؛
- الحاجة للمظهر المادي تكون ذات شأن كذلك في سياق الترويج.

3. المظهر المادي كمنطقة تبادل للقيم

انتقل المظهر المادي من المفهوم التقليدي ضمن العروض الخدمية إلى مفهوم تجربة المظهر المادي أين يكون هو أساس استهلاك الخدمة. حيث يدركه الزبائن بشكل كلي من خلال تفاعلات مكوناته الطبيعية والمصطنعة والاجتماعية ضمن اللقاء الخدمي مع تشارك وتعايش أكبر بين الأفراد في المكان. يكون دور مقدم الخدمة هو تحقيق الانسجام بين هاته الأبعاد وتعزيز تلك التجارب من خلال التأثير على العواطف وتعميق مشاعر الانتماء للمكان بنقل تسويق تجربة الخدمة نحو زبون ما بعد الحداثة « *Postmodern* » الذي يبحث عن التجربة الممتعة والاجتماعية وتكون له مشاعر أكثر ارتباطا وانتماء للمكان فضلا عن حساسيته للبعد الجمالي في العرض. [1]

أدى ظهور مفهوم زبون ما بعد الحداثة بداية التسعينات إلى تطوير مفهوم المظهر المادي ما بعد الحداثة كذلك نظرا لكونه بنية شخصية وانطوائه على بعد اجتماعي فضلا عن اعتبار الزبون كجزء فعال من المظهر. في ذلك، يرى **(Gamet, Cova. 1999)** أنه من الضروري أخذ بالاعتبار الطريقة التي تنشأ بها الروابط الاجتماعية في المظهر وكيف يصبح هذا الرابط في الحداثة ثم ما بعد الحداثة ومنه يجب دراستها من ناحية الأعراق والأجناس البشرية إضافة إلى الجانب

---

[1] Ian Clarke, Ruth A. Schmidt (1995). Beyond the Servicescape: The Experience of Place. Journal of Retailing and Consumer Services, 2(3), 149-162.

الاجتماعي. قد خلصا إلى أن المظهر المادي يجب تصميمه بإنشاء وتطوير الروابط الاجتماعية، وأن استراتيجيات الاستحداث تستند على ربط القيمة التي يجدها الأفراد عند تجربة المظهر المادي. يمكن توضيح ذلك عموما في الجدول الآتي:

جدول رقم(2 –3): إدارة المظهر المادي وطبيعة التبادل

	القيم المركزية	نوع التسويق	النوع المثالي للمظهر المادي
التبادل الاقتصادي	استعمال القيمة	صفقاتي	الخدمة الذاتية
التبادل الاجتماعي الاقتصادي	استعمال القيمة + ربط القيمة بالعاملين	علائقي	نقطة استشارية
التبادل الاجتماعي الحضاري	الربط المجتمعي للقيمة	عشائري« Tribal »	مكان سوقي

Reprinted, from: "Servicescapes: from Modern Non-Place to Postmodern Common Places", *by*: V. A. Gamet and B. Cova, 1999, *Journal of Business Research*, *44*, p.43.

نلاحظ من الجدول اختلاف استعمال المظهر المادي تبعا لنوع التبادل وطبيعة استعمال القيم بما يوافق نوع التسويق. حيث تكون الخدمة الذاتية هي النوع المثالي الذي يترجم نموذج التسويق بالصفقة في التبادلات الاقتصادية الكلية التي يبحث فيها الزبون أساسا عن استعمال القيمة المتولدة عن الاستهلاك العام. بينما يكون المظهر المادي نقطة استشارية أو توجيهية في التسويق بالعلاقات أين تعتبر التبادلات الاجتماعية الاقتصادية ذات نزعة علائقية للمدى الطويل، حيث يبحث الزبون هنا عن استعمال القيمة وربطها بالتفاعل مع العاملين؛ في حين يترجم المظهر المادي المكان السوقي في التسويق العشائري(القبائلي) حيث يكون التبادل اجتماعي حضاري على الرغم من التأثيرات الاقتصادية. يبحث الزبون أساسا هنا عن ربط القيمة مع التفاعل بالزبائن الآخرين لإشباع حاجته في الشعور بالانتماء الى المجتمع ويكون العاملين مجرد وسيط للتفاعل لا بديلين عنهم.

ثانيا: مكانة المظهر المادي في تصنيف الخدمات

من العبث أن تتم ادارة المظهر المادي لمؤسسة الخدمة دون اعتبار لقطاع النشاط أو درجة التعقيد في عملية الخدمة والمستفيد منها أو كل العناصر التي يمكن أن يكون لها تأثير على الاستراتيجية التسويقية. لذلك يكون من المهم مبدئيا التعرف على وجود فروقات بين الخدمات وتصنيفها من أجل فهم الصعوبات المرتبطة بكل صنف من الخدمات، [1] إذ يختلف مدى كثافة استخدام المظهر المادي باختلاف نوع المؤسسة الخدمية كما هو ممثل في الشكل الموالي:

شكل رقم(2- 1): مدى الاعتماد على المظهر المادي حسب نوع المؤسسة



Adapted, from: Services Marketing–Concepts, Strategies, & Cases. By: K. D. Hoffman, J. G. Bateson, 2011, p.201.

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن المؤسسات تختلف في اعتمادها النسبي على المظهر المادي، إذ نجد خدمات مثل البريد والتنظيف لا تحتاج كثيرا إلى مظهر مادي وبالتالي قد تقل أهميته بالنسبة لتلك المؤسسات، بينما نجد خدمات في الطرف الآخر تعتمد بشكل مكثف على المظهر المادي منها المستشفيات ورعاية الأطفال، إذاً سيكون للاهتمام بالمظاهر المادية أولوية لدى تلك المؤسسات. بناء على ذلك، نحاول هنا التطرق الى أهمية المظهر المادي ضمن بعض التصنيفات التي تركز على الدور الذي يلعبه المظهر المادي تبعا لنوع الخدمة.

---

[1] Azza Temessek Behi. Op.cit.

1. المظهر المادي ودرجة الاتصال مع الزبون

يعتبر المبدأ الأساسي الذي يوجه تصميم المظهر المادي هو سهولة الاستخدام، بالتالي يجب على مؤسسة الخدمات ان تحدد أولا من يقوم باستعمال المظهر المادي. بالاستناد على هوية المستعمل، يمكن أن ينقسم المظهر المادي الى ثلاث أنواع تبعا لنوع الخدمة: خدمة ذاتية؛ خدمة شخصية؛ أو خدمة عن بعد؛ حسب ما قامت به (Bitner, 1992) بإدراج مصفوفة ثنائية الأبعاد لتصنيف للمظهر المادي حسب درجة التعقيد في المحور الأفقي بالموازاة مع شكل استخدام الخدمة إن كانت ذاتية أو عن بعد على المحور العمودي. يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (2 –4): تصنيف الخدمات استنادا إلى استعمال المظهر المادي

	نوع مؤسسة الخدمات استنادا الى من يقوم بأداء الأنشطة ضمن بيئة الخدمة	التعقيد في المظهر المادي	
		معقد	بسيط
طبيعة استعمال الخدمة	الخدمة الذاتية (الزبائن فقط)	نوادي الغولف	السينما/المسرح محطة الوقود
	الخدمات الشخصية (زبائن وعاملين)	الفنادق المطاعم المستشفيات	خدمات التنظيف قاعة الحلاقة
	الخدمة عن بعد (عاملين فقط)	مؤسسات الاتصالات مؤسسات التأمين	الخدمات المستندة على البريد الصوتي

Reprinted, from: "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *By*: M. J. Bitner, 1992, *Journal of Marketing*, *56*(2), p.59.

نلاحظ من الجدول أن أهمية المظهر المادي تختلف باختلاف درجة الاتصال مع الزبون أو استخدامه من قبل العاملين بحيث تكون قرارات تصميم المظهر المادي بسيطة خصوصا في مواضع الخدمات الذاتية أو الخدمات عن بعد أو في أقصى الأطراف حيث لا يوجد تفاعل بين

الزبائن والعاملين. وبشكل مختصر، يمكن مقاربة المدى الكامل للأهداف التسويقية والتنظيمية مع إدارة المظاهر المادية في النقاط الثلاث الموالية:

أ. **الخدمة الذاتية:** يقوم الزبون بأداء معظم الأنشطة مع مشاركة ضئيلة للعاملين، مثل المراكز التجارية، المسارح والسينما. إذا كانت مؤسسة الخدمات تركز على المظهر المادي لخدمة ذاتية، يجب جذب القطاع السوقي المناسب وعرض أدوات تسهيل الاستعمال.

ب. **الخدمات ذات الطابع الشخصي:** يتم إعطاء لكلا الزبائن والعاملين الأهمية الملائمة في هذا النوع من المظاهر المادية إذ يجب على المظهر المادي أن يعمل على جذب، إرضاء ومساعدة كلا من الزبائن والعاملين في آن واحد، كما يجب أن يساهم في التفاعل الاجتماعي بينهم وضمنهم بتصميم بيئة مواتية للتعاون والمشاركة لكلا الطرفين في إنتاج الخدمة.

ج. **الخدمات عن بعد:** يكون حضور الزبون جسديا في بعض الخدمات ضعيف جدا أو معدوم، مثل خدمات الطلب بالبريد، الاتصالات وغيرها ممن يمكن تقديمها دون رؤية الزبون لمبنى الخدمة، لذلك تؤخذ بالاعتبار حاجات وتفضيلات العاملين فقط في مثل تصميم المظهر المادي لهذه الخدمات كسهولة الوصول للموقع مثلا. يكون هدف المظهر المادي في هذه الحالة هو الحفاظ على تحفيز العاملين وتسهيل الانتاجية، العمل الجماعي والكفاءة التشغيلية.

2. المظهر المادي تبعا للهدف من استعمال الخدمة

قام (Wakefield, Blodgett. 1994) بتقسيم مصفوفة للخدمات تبعا للوقت المطلوب قضاؤه في مكان تقديم الخدمات وخاصية المتعة أو المنفعة للخدمات من أجل تحليل أهمية المظهر المادي بالنسبة لكليهما. بشكل عام يمكن توضيح هذا التصنيف من خلال الشكل الآتي:

شكل رقم(2-2): تصنيف المظهر المادي تبعا لخاصية المتعة-المنفعة للخدمة

الوقت المطلوب للحضور في مكان الخدمة		طبيعة الخدمة	
		خدمات وظيفية	خدمات متعوية
	أهمية المظهر: ضعيف ← عال	ضعيف	عال
قليل (دقائق)		البنوك خدمات التنظيف	نوادي الغولف قاعات ألعاب الفيديو
متوسط (ساعات)		المصحات والعيادات الطبية مكتب المحاماة	الاحداث الرياضية المطاعم الفاخرة
ممتد (أيام)		المدارس المستشفيات	المنتجعات حدائق التسلية

Adapted, from: "The Importance of Servicescapes in Leisure Service Setting", *by:* K. L. Wakefield, J. J. Blodgett, 1994, *Journal of Services Marketing*, *8*(3), p.68.

يظهر من التصنيف السابق أنها تزداد أهمية المظهر المادي كلما زاد فيها طابع المتعة كما يبدو ذلك أكثر وضوحا من الوقت المقضي في مؤسسة الخدمة، حيث يكون المظهر ذو أهمية أكبر في الخدمات التي يقضي فيها الزبون أطول فترة ممكنة. نستنتج عموما أن الخدمات التي تتطلب حضور الزبون في مبنى الخدمة لمدة طويلة وتقودها دوافع المتعة، سيكون المظهر المادي لتلك الخدمات أكبر أهمية في تجربة الخدمة مقارنة بالخدمات النفعية خصوصا منها التي لا تتطلب وقتا أكبر لحضور الزبون، وبشكل عامل يمكن تلخيص ذلك في النقاط الموالية:

أ. **الخدمات الوظيفية:** هي الخدمات ذات الطابع المنفعي التي يقصدها الزبون لأجل الحصول على منفعة ويهتم فيها أساسا بالجودة الوظيفية، لذلك يصمم المظهر المادي لتسهيل مشاركة الزبائن مثلا بتحسين طوابير الانتظار والتركيز فيه على جوانب الكفاءة وزيادة قدرته على إيصال جودة وظيفية للخدمة؛

ب. **الخدمات المتعوية:** ترتبط دوافع الحصول على هذه الخدمات بالبحث عن مشاعر الاستمتاع التي عادة ما يقصدها الزبون لتجربة المظهر المادي. لذلك يرتكز المظهر

المادي هنا على قدرته في الاستجابة لتلك الدوافع بتوليد حماس الزبائن في المرح والترفيه، وبذلك يعتبر بعد حاسم في الاستراتيجية التسويقية وربما يكافئ أو يفوق عرض الخدمة.

المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي للمظهر المادي في المؤسسة الخدمية

تعتبر إدارة المظهر المادي نقطة تماس في المقارنة مع مختلف المتغيرات التنظيمية التي بإمكانها تحفيز العاملين كالراتب، الترقية، الفوائد والعلاقات الإشرافية، إضافة إلى الجانب التسويقي والتركيز على الزبون من خلال متغيرات كالسعر والترويج والخصائص المضافة والعروض الخاصة، وكلها تُعطى لها أهمية أكبر من المظهر المادي كطرق لجذب الزبائن وارضائهم. (1) ذلك أن معظم المؤسسات تجهل الدور الحاسم والاستراتيجي للمظهر المادي والذي يدعم البرنامج التسويقي من خلال القيام قدر الإمكان بإدارة الاختلالات غير المقصودة والمؤثرة على إدراك الزبائن والعاملين. (2)

يجب إذا على مؤسسة الخدمات ان تتعرف على أهمية المظهر المادي ودوره الاستراتيجي، وأن تدرك أنه من المتغيرات التي لا يجب تركها للصدفة نظرا للوزن المحتمل تأديته في الاستراتيجية التسويقية الكلية للمؤسسة. (3) لذلك نحاول هنا الإحاطة بمختلف الأدوار التي يؤكد تأديتها من خلال المظهر المادي كدوره في تغليف الخدمة؛ جودة الخدمة؛ التميز التنافسي؛ تكوين

(1) Mary Jo Bitner. Op.cit.

(2) K. Rama Mohana Rao (2011). Services Marketing (2nd ed.). New Delhi, India: Dorling Kindersly. P247.

(3) Harsh V. Verma (2012). Services Marketing: Text and Cases (2nd ed.). New Delhi, India: Dorling Kindersley. P194.

صورة ذهنية عن مؤسسة الخدمة؛ تسهيل عمليات الخدمة؛ إنتاجية الخدمة؛ وتحقيق التنشئة الاجتماعية لدى الزبائن والعاملين.

أولا: دور المظهر المادي في تغليف للخدمة

يعبر التغليف عن ربط لعناصر ينتقيها المصمم لتحديد مستوى من الانسجام المرغوب بينها، كي تكون له قدرة على خلق تأثير حسّي معين، وهو أداة اتصالية وترويجية لها دور في الجذب وإبلاغ المعلومات عن المنتج. (1) لذلك يعتبر المظهر المادي كعنصر تغليف للخدمة باعتباره عنصر مرئي يمكن رؤيته ويلعب نفس الدور الإتصالي للتغليف في السلع الملموسة. (2) قد يبدو ذلك عبثا بسبب عدم ملموسية الخدمة، لكن يأتي التغليف هنا بمعناه الرمزي، فالمظهر المادي له أداء شعوري وجمالي وملمح لمؤشرات الجودة وكل هذا ينشئ القيمة للخدمة ويسهل التجسيد المادي لها. (3) بمعنى أن دوره في تغليف الخدمة لا يأتي لأسباب وظيفية خالصة كما في السلع، إلا أن استعماله لأجل تغليف الخدمة يبعث ايحاءات الجودة إلى الزبائن ويضيف قيمة الى الخدمة تحسن مدركاتهم لها وتخفض مستويات المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء الخدمات. (4)

حيث يبدأ التغليف في حالة السلع بدور وظيفي خالص متمثلا في حماية المنتج وحفظه وله أدوار أخرى مثل ايصال المعلومات والترويج، غير أن لعناصر المظهر المادي دور ضعيف في حفظ الخدمة وحمايتها لأنها تميل الى عدم الملموسية ولا يمكن تعبئتها مثل السلع، لكن يمكن لتلك العناصر في المظهر المادي أن تؤشر على ما تدور الخدمة حوله وتقديم ايحاءات للزبون حول ما

(1) Gaëlle Pantin-Sohier (2009). The Influence of Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image. Recherches et Applications en Marketing, 24(2), 53-71.

(2) Muhammad Ishtiaq Ishaq et al (2014). Importance of Servicescape in Services Industries. Journal of Basic and Applies of Scientific research, 4(4), 164-168.

(3) Laradi Bahia (2011). Le marketing des services appliqué au secteur bancaire-cas de la Banque Extérieure d'Algérie (Dissertation Doctorale, Planification, Université d'Alger 3). P30.

(4) K. Douglas Hoffman, John E.G Bateson. Op cit, P202.

توقعه من الحصول على الخدمة، من خلال تضمينه لمعلومات يتم تفكيك شفرتها من قبل الزبائن المحتملين في الأشياء المادية مثل البناء، الإشارات، التصميم، لباس للعاملين وغيرها.[1]

ثانيا: دور المظهر المادي في إدراك جودة الخدمة

يعتبر حاسما في تقييم جودة الخدمة، حيث تدفع خاصية عدم ملموسية الخدمات الزبون للنظر إلى الأشياء المادية التي يلاحظها في بيئة الخدمة كمؤشر عن الجودة بتشكيل توقعاته حولها استنادا إلى انطباعاته الأولى عن المظهر المادي، [2] كما تجعل تلك الخاصية الزبون المحتمل غير قادر على الحكم على جودة الخدمة قبل استهلاكها مما يرفع من درجة المخاطرة في قرار الشراء، لذلك يكون مهمّا تخفيض هذا المستوى من المخاطرة بعرض الأشياء الملموسة في وعد الخدمة المقدمة نظرا لقلة المعايير الموضوعية التي يحكم الزبون بها على جودة الخدمة. في ذلك يحتوي نموذج «*SERVQUAL*» في أحد أبعاده على الملموسية كأحد من المعايير التي يستعملها الزبون في تقييم الجودة وهذه المعايير هي: التجهيزات الحديثة، التسهيلات المرئية، زي العاملين. [3]

مثلما يؤثر المظهر المادي في تشكيل توقعات الزبون حول جودة الخدمة، فهو يؤثر أيضا في الكيفية التي يقيّم بها جودة الخدمة المدركة. حيث يعزز استعماله تنميط الخدمة وبالتالي يخفض من خاصية عدم التجانس الشائعة بتبادل الخدمة [4] كما خلص (**Baker** *et al*. **1994**) إلى أن المظهر المادي يساهم في استحضار التوقعات عند إدراك جودة الخدمة، ويبدو ذلك أكثر وضوحا في

---

[1] Harsh V. Verma. Op.cit, P194.

[2] Joost W.M Verhoeven (2007). Let Your Workspace Speak for Itself: The Impact of Material Objects on Impression Formation and Service Quality Perception. Journal of Advances in Consumer Research, 34, 669-674.

[3] Noel Muzendo, Edward Mutandwa (2011). The Seven Ps of Marketing and Choice of Main Store in Hyperinflationary Economy. Contemporary Marketing Review, 1(9), 1-18.

[4] K. Douglas Hoffman, L. W. Turley. Op.cit.

تأثيرات عوامل الجو العام والعوامل الاجتماعية. [1] توصل (Reimer, Kuehn. 2005) أيضا إلى أن المظهر المادي يلعب أكثر من الدور المفترض؛ فهو ليس مجرد إيحاء لجودة الخدمة المتوقعة، بل يؤثر على تقييمات الزبائن حول العوامل الأخرى المؤثرة في جودة الخدمة المدركة بأبعاد « *Servqual* »، وبالتالي له تأثير مباشر وغير مباشر على جودة الخدمة المدركة، أي ما معناه أن له تأثير عال على اجمالي جودة الخدمة المدركة، وتزداد أهميته في تحديد تقييمات الزبون للجودة في الخدمات المتعوية أكثر منها في الخدمات النفعية. [2]

ثالثا: دور المظهر المادي في تحسين إنتاجية الخدمة

تعتبر مخرجات الخدمة نتيجة لتفاعل معقد للعناصر البشرية وغير البشرية التي تحدث في النظام، وبذلك يؤثر المظهر المادي في انتاج الخدمة بتأثيره في كلا من الزبائن والعاملين. مثلا كيفية ترتيب الآلات والتجهيزات، العلاقة المكانية بينها، كيفية تدفق العمل وحالة الجو العام، كل ذلك يمكنه تسهيل وجعل من المريح او الصعب للمشاركين أداء دورهم وتحقيق الاهداف المرجوة. [3] لذلك غالبا ما يتم إعداد المظهر المادي بشكل يسهل التواصل مع الزبائن ويسهل الإنتاجية من خلال تخفيض الأخطاء وإمكانية إقامة الدعامة لعملية وظيفية سريعة ومرنة، كأن تقوم مؤسسة إطعام بتوفير قفازات بلاستيكية جاهزة توضع تحت تصرف الزبائن لخدمة أنفسهم. [4]

لا يكون المظهر المادي مهما فقط في جانب إنتاجية الزبون، لكنه مهم يكون مهما أيضا من جانب الراحة الوظيفية للعاملين، حيث أن تسهيلات الخدمة المصممة بشكل جيد، مراقبة

---

(1) Julie Baker et al (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(4), 328-339.

(2) Anja Reimer, Richard Kuehn (2005). The Impact of Servicescape on Quality Perception. European Journal of Marketing, 39 (7/8), 785-808.

(3) Harsh V. Verma. Op.cit, P194.

(4) C. Lovelock et al (2008). Op.cit, P322.

الحرارة في مبنى الخدمات، جاذبية الأشياء المرئية، والروائح الممتعة ستمكن العاملين أيضا من تقديم الأداء الأفضل دون أن ينالهم تعب كبير، بل سيكونون نشيطين دائما في جعل الزبون يشعر بحالة من الراحة فضلا عن تفعيل لغة الجسد الاتصالية بشكل جيد. (1) حيث يؤثر المظهر المادي الجيد إيجابا على أداء الأنشطة بالنسبة للعاملين، رضاهم الوظيفي، سهولة وجودة الاتصالات فيما بينهم، العمل الجماعي وغيرها من القضايا المتعلقة بالرضا والأداء الفردي والجماعي. (2)

إضافة لما سبق، يقود المظهر المادي الممتع إلى توافق بين الزبون والعاملين للعمل بشكل إيجابي، بالتالي يؤدي التصميم والبنى التحتية غير الفعالة والضعيفة إلى احباطهما. لذلك يتم تصميم المظهر المادي لتسهيل رفع الإنتاجية أثناء اللقاء الخدمي وتخفيض الاخفاق الخدمي وتحسين عملية تسليم الخدمة، إضافة إلى دعم إقرار الاحترام، الرعاية، تخفيف الضغط على الزبائن. (3)

رابعا: دور المظهر المادي في تعزيز التميز التنافسي

تستطيع السلع تحقيق التميز التنافسي من خلال المناورة بالبعد الملموس اعتمادا على خصائص المواد، اللون، الحجم، الشكل والغلاف وغيرها؛ بما أن الخدمات غير ملموسة فهي لا تمتلك هذه الخاصية إلا في المظهر المادي، لذا يعتمد المسوقون استعماله لمجابهة المنافسين. (4) حيث يعتبر المظهر المادي وسيلة تنافسية بامتياز من خلال جذب اهتمام الزبائن بتأثير التجهيزات الجديدة، التصميم الجيد وبجودة المواد والألوان، كما يمكن التأكيد على إمكانية التأثير بشكل ايجابي بفضل تأصيل المظهر المادي ويكون لذلك أثر مباشر على إدراك العرض ومواجهة تهديدات

(1) Ramneek Kapoor et al (2011). Services Marketing – Concepts & Practices. New Delhi, India: Tata McGraw-Hill. P114.

(2) Janetta Mitchell McCoy (2002). Work Environments (pp. 443-460). In: R. B. Bechtel & A. Churchman (Eds.). Handbook of Environmental Psychology. New York, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

(3) Muhammad Ishtiaq Ishaq et al. Op.cit.

(4) Harsh V. Verma. Op.cit, P195.

المنافسين، [1] خصوصا وأنه من المتغيرات التي ليس من السهل أو قد يستحيل محاكاتها وتقليدها بشكل كامل مقارنة بمتغيرات أخرى مثل السعر والترويج والخدمات التكميلية خاصة في حالة ما إذا كانت فروق الأسعار متقاربة لدى الزبون. [2]

أشار (Kotler. 1973/74) إلى إمكانية استخدام المظهر المادي في برامج التسويق المضاد لتخفيف الطلب أو استعماله كميزة تنافسية لتخفيف المنافسة السعرية وتمييز المؤسسة في حالات مثل : زيادة وكبر عدد المنافسين في السوق؛ إذا كانت الفروقات بين الأسعار قليلة؛ عندما تستهدف المؤسسة جماعات ذات أنماط حياة أو طبقات اجتماعية معينة. [3] كما توصل (Hèla. 2003) إلى أن المظهر المادي يحقق التميز التنافسي من خلال دوره الوظيفي في تأصيل عرض الخدمة؛ دوره الإتصالي والمعلوماتي من خلال تأصيل الصورة؛ دوره الاجتماعي بتأصيل تجربة اجتماعية؛ دوره التأثيري والسلوكي بتأصيل تجربة عاطفية، ويكون ذلك متكاملا في الخدمات المتعوية، بينما لا يميّز الخدمات النفعية إلا من خلال الدور الوظيفي والمعلوماتي. [4]

أكد (Hightower. 2003) بأن قرار تصميم المظهر المادي يتسم بالطابع الاستراتيجي ويمكن اتخاذه كميزة تنافسية مستدامة في سوق شديد المنافسة وسريع التغير، مما يعطيه الأفضلية في استثمارات المؤسسة من أجل الحفاظ على مكانتها، [5] كما يمكن استعماله لإعادة التموقع، إذ لا يكون من الضروري تغيير جوهر الخدمة، بل تقديم مظهر مادي جديد؛ حيث يمكن لفندق ما أن يعيد تموقعه عبر اعادة مظهره المادي لعامليه ولباسهم، التأثيث، الخ. [6] تنجم الحاجة إلى إعادة

---

(1) Laradi Bahia. Op.cit, P30.
(2) Azza Temessek Behi. Op.cit.
(3) Philip Kotler. Op.cit.
(4) Mkhinini Hèla. Op.cit.
(5) Roscoe Hightower (2003). Framework for Managing the Servicescape: a Sustainable Competitive advantage. The Marketing Management Journal, 13(2), 84-95.
(6) Ramneek Kapoor et al. Op.cit, P114.

التموقع عن العديد من الأسباب أهمها أن يصبح التموقع الحالي غير ملائم أو للحاجة لجذب قطاع سوقي جديد؛ بذلك يمكن تنسيق المظهر المادي لتصبح الخدمة جذابة للقطاع المستهدف. [1] غير أن التحديث المترف للمؤسسة قد ينفر بعض الزبائن الذين يعتقدون أنهم يتحملون تكاليف تحديثاتها من خلال الأسعار، لذلك يجب على المؤسسات أن تنتبه للإسراف في فخامة المظهر. [2]

خامسا: دور المظهر المادي في تكوين الصورة الذهنية

تعبر الصورة الذهنية عن استحضار عقلي مرتبط بالذاكرة في ذهن الفرد لخصائص معينة من خلال قنواته الحسية، إذ لا تتشكل الصورة من خلال الجانب المرئي وما تراه العين فقط، بل من السمع والشم واللمس والذوق، أي بكل الحوس الخمس وهو ما يقدمه المظهر المادي. [3] خاصة وأنه يقترن بالجهود الترويجية حيث تنشيء فيها المؤسسة صورة عنها وعن منتجها بالمظهر المادي وتحافظ عليها، لذلك يعد ضروريا التأكد أن الصورة المنقولة إلى الزبائن تتطابق مع الصورة المرغوبة أو المطلوبة وتعتبر هذه من المهام الأساسية لإدارة المظهر المادي، [4] خصوصا وأنه لا يمكن اخفاؤه وله بالفعل تأثير على إدراك هدف المؤسسة لدى عامليها وزبائنها لأنهم ينظرون للإيحاءات حول قدرتها قبل الشراء والمظهر المادي غني بمثل هذه الايحاءات. [5]

بناء على ذلك، يعمل المظهر الخارجي على جذب الزبائن وإيصال صورة معينة عن جودة الخدمات المقدمة من خلال خلق انطباعات ايجابية في عقل الزبون عندما تعرض المؤسسة مظهر مادي ايجابي لزبائنها. عندما يدخل الزبون مثلا إلى فندق **5** نجوم ويكون مدخل الزبائن فاخر

---

(1) Harsh V. Verma. Op.cit, P195.

(2) K. Douglas Hoffman, John E.G Bateson. Op.cit, P204

(3) Dora Agapito et al (2013). Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences. Journal of Destination Marketing and Management, 2, 62-73.

(4) هاني حامد الضمور **(2008)**. مرجع سابق، ص**419**.

(5) Mary Jo Bitner. Op.cit.

وافر التأثيث، سيحضر الزبون نفسه ذهنيا لواقع أنه وصل الى فندق فخم، وأنه سيحكم على الخدمة أنها تشتهر بضيافتها. [1] باختصار، يمكن القول إن المظهر المادي له أثر معتبر على صورة المؤسسة الخدمة والسلوك الشرائي للزبون في ثلاث مستويات:[2]

1. **باعتباره دعامة للرسالة:** إيصال طبيعة وجودة الخدمة المقدمة للجمهور المستهدف؛
2. **باعتباره جاذب للانتباه:** تمييز المؤسسة عن منافسيها وجذب زبائن القطاع المستهدف؛
3. **باعتباره مثير:** بواسطة الألوان، المواد الروائح وإعداد المكان الذي يوجد التأثير المطلوب.

سادسا: دور المظهر المادي في تسهيل العمليات

يعتبر المظهر المادي مسهلا للعمليات بدعمه لأداء العاملين والزبائن في المؤسسة، حيث يمكن رؤية دوره المسهل عندما ترتفع أو تنخفض كفاءة تدفق الأنشطة أثناء اللقاء الخدمي. [3] كما يشارك في تحسين عمليات تقديم الخدمة بوضع المعلومات الكاملة للزبون حول مختلف الخدمات التي تجهزها المؤسسة، يتضح هذا الإسهام أكثر بتحسين عمليات التقديم خصوصا صفوف الانتظار والإشارات التي تعمل على توجيه الزبون، [4] غير أن بعض المؤسسات لا تعطي الاهتمام المناسب لمظاهر مادية صغيرة مثل الإشارات وألواح التعليمات، ما يؤدي لأغلب حالات الإحباط بالنسبة لكلا العاملين والزبائن، كما يكون تصميم بعضها أحيانا مختل وظيفيا مما يتطلب وقت وجهود أكبر من جهة الزبون. [5]

---

(1) Ramneek Kapoor et al. Op.cit, P114.
(2) C. Lovelock et al (2008). Op.cit, P320.
(3) Roscoe Hightower et al (2006). Managing the Servicescape for the Funeral Home Industry. Forum Empresarial, 11(1), Mayo, 43-58.
(4) Laradi Bahia. Op.cit, P30
(5) Harsh V. Verma. Op.cit, PP.194,195.

يوجد استعمال آخر للمظهر المادي في تسهيل تدفق أنشطة الخدمة بتقديم المعلومات للزبون عن كيفية عمل انتاج الخدمة، مثل الإشارات التي تقوم بالدور الإعلامي، القوائم والكراريس التي تشرح عرض المؤسسة، الهياكل المادية التي تباشر تدفق انتظار الزبائن والحواجز التي تفصل الغرفة الخلفية عن الجزء من الأعمال الذي يقوم الزبون فيه بأخذ دور في عملية الانتاج. [1]

سابعا: دور المظهر المادي في التنشئة الاجتماعية

يعتبر مكان الخدمة بشكل عام شبكة معقدة من الأفراد، العلاقات، الاتصالات وتدفق الأنشطة؛ لأجل تنفيذ عمليات كفؤة وفعالة، يجب على كلا من العاملين وزبائن الفهم التام لأدوارهم، علاقاتهم، معاييرهم، قيمهم والترابط بين ما سبق هو التنشئة الاجتماعية. [2] تعرف التنشئة الاجتماعية « *Socialisation* » بالعملية التي من خلالها يتكيف الأفراد ويقدّرون القيم والمعايير ومتطلبات السلوك داخل المؤسسة. في ذلك، يؤدي المظهر المادي دور هام بإيصال الأدوار المتوقعة، السلوكيات، العلاقات بين العاملين وبين الزبائن. يسهل اللباس الموحد بين العاملين مثلا على قبول أهداف تنظيمية والتأثير في مدركات الزبائن مما يؤدي إلى ما يلي: [3]

1. يساعد على تحديد عاملي المؤسسة؛
2. يعرض الرمز المادي الذي يجسد المثل العليا للمجموعة وخصائصها؛
3. يدل على بنية متلاحمة للمجموعة ويسهل إدراك انسجام الأداء؛
4. يقدم رمز ملموس لتغيير حالة العامل (مثلا يتغير الزي العسكري بتغير رتب الجنود)؛
5. يساعد في السيطرة على السلوك السيء للعاملين.

---

[1] K. Douglas Hoffman, John E.G Bateson. Op.cit, P202
[2] Harsh V. Verma. Op.cit, P195.
[3],[5] K. Douglas Hoffman, John E.G Bateson. Op.cit, PP.202, 203.

النساء في الجيش الأمريكي هن مثال حسن في التنشئة الاجتماعية؛ كان يسمح للنساء الحوامل بارتداء الزي المدني بدلا عن العسكري لكن سرعان ما لاحظ الجيش مشكلات الانضباط والأخلاق بتضييع أولئك النسوة لهويتهن وأدوارهن كجنديات لذلك ألبسهن "زيّ الأمومة" العسكري وهو الآن قضية معيارية في الجوية الأمريكية، مطاعم « *McDonalds* » وغيرها.[1] مثال آخر، يمكن لعناصر المظهر المادي كغرفة المكتب والموقع أن تلمح إلى الحالة والدور الذي يؤديه العاملين في نظام التقديم والدور الذي يتوقع من الزبون تأديته. مثلا، تنقل الإشارات الأخرى ضمنيا أن الزبائن ليس مسموح لهم الخروج عن إطار معين عند تواجدهم لإنتاج خدمة. [2]

المبحث الثاني: تصميم المظهر المادي

من العبث أن يترك تصميم المظهر المادي للصدفة أو العشوائية في مؤسسات الخدمة حتى لدى تلك التي تقدم خدماتها في مواقع تواجد الزبائن كخدمات التنظيف حيث يعطى الاهتمام إلى تصميم المعدات وأيّ شيء مادي قد تستعمله المؤسسة في تقديم خدمتها. لذلك يجب احتوائه على رسائل لها معنى وتضمينه صفات جمالية، وظيفية واجتماعية والأخذ بعين الاعتبار المظهر الكلي وتأثيره على الأفراد المشاركين في الإنتاج. [3] نحاول هنا الإحاطة بمضمون تصميم المظهر المادي وتصنيف أبعاده تبعا للعناصر المكونة له، كما نتناول بالبحث عن آليات وسبل لتحسينه.

المطلب الأول: أسس تصميم المظهر المادي

يعتبر التصميم وسيلة استراتيجية يمكن للمؤسسات استعمالها للحصول على ميزة تنافسية، إلا أن معظم المؤسسات تتجاهل دور التصميم في تعزيز المنتجات وبيئات العمل والاتصال والسبب

---

[2] Harsh V. Verma. Op.cit, P195.

[3] هاني حامد الضمور (2008). مرجع سابق، ص ص424-433.

في ذلك يعود إلى الجهل بالتصميم أو لعراقيل التكلفة والالتزام بالتقاليد. يمكن ملاحظة استعمال التصميم كوسيلة أساسية للتنافس لدى بلدان معينة في السوق العالمي وبشكل خاص البلدان الشهيرة به مثل إيطاليا، الدنمارك، فنلندا وألمانيا. كما يمكن ملاحظة أن التصميم يختلف تبعا لهاته البلدان، مثلا التصميم الإيطالي فني؛ الفنلندي أنيق؛ الدنماركي نظيف؛ والتصميم الألماني وظيفي. [1]

ترى (Dechamp. 2003) أيضا أن التصميم يعتبر معروفا ومتجاهلا؛ فهو معروف باعتباره وظيفة لدى المؤسسة وغير معروف في مساهماته المحتملة باعتباره تكتيكي واستراتيجي ذو آثار نوعية وكمية. تركز غالبية الأبحاث على تصميم السلع بالرغم من وجود توجهات لأشكال أخرى للتصميم مثل التعبئة والبيئة التي تؤسس مدخل لتصميم المظهر المادي لمؤسسة الخدمات. [2] نحاول هنا التعرف على مضمون تصميم مظهر مادي مرورا بماهية التصميم وإدارة التصميم.

أولا: مفهوم التصميم

يشير المعجم الوسيط إلى أن التصميم لغةً من "صمّم"، وصمّم على شيء أي مضى في رأيه ثابت العزم فهو يدل على العزيمة، والمصمّم هو الماضي في أمر التصميم بعزيمة ثابتة. [3] يتفق ذلك مع مدلوله في اللغات الأخرى، حيث يأتي التصميم « *Design* » من الكلمة اللاتينية « *Designare* » ومنها اشتقت كلمتان في اللغة الفرنسية: العزيمة « *Dessein* » فهو يدل على نية؛ والرسم« *Dessin* » ما يدل على تجسيم وتحقيق مشروع بعناصر مرئية. [4]

---

(1) Philip Kotler, G. Alexander Rath (1987). Design: a Powerful But Neglected Strategic Tool. the Journal of Business Strategy, 5(2), 16-21.

(2) Gaëlle Dechamp (2001, June). Le design de l'environnement : un outil stratégique pour le dirigeant de PME ? Paper Presented at the : XIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Université Laval, Québec.

(3) مجمع اللغة العربية (2004). مرجع سابق، ص524.

(4) Gaëlle Dechamp. Op.cit.

من ذلك، استنتجت (De Mozota. 2003) معادلة تفترض أن التصميم مجموع لكلّا من النيّة أو الهدف خاصة في المراحل التحليلية والخلّاقة، إضافة إلى الرسم أو التمثيل في المرحلة التنفيذية بإعطاء شكل للفكرة. تمثلت هذه المعادلة بـ: التصميم = العزيمة + الرسم. [1] كما يشير معجم « *Larousse* » إلى التصميم بأنه كلمة انجليزية وحقل حديث موجّه نحو خلق الأشياء، البيئات، التمثيل البياني الخ وهو وظيفي، جمالي ومطابق لمواصفات انتاج معينة؛ لكن في فترة السبعينات والثمانينات، تطور هذا المفهوم في إيطاليا بتفوق الخيال والغرابة على التعبير الوظيفي. [2]

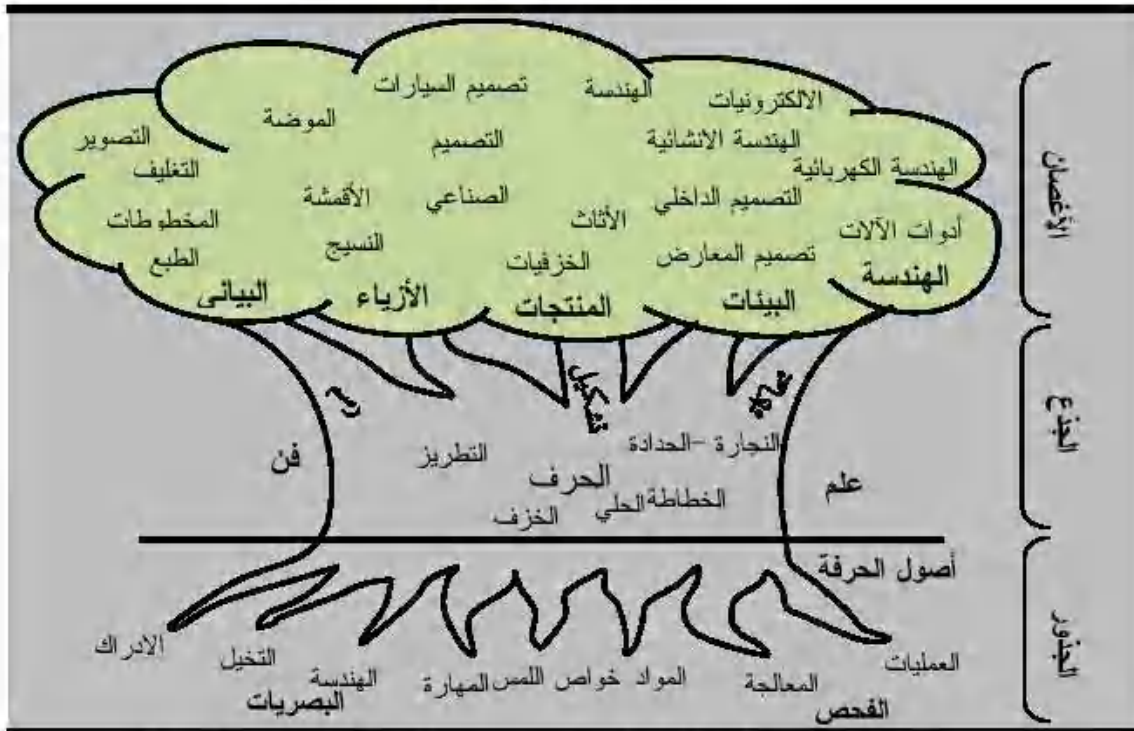
من جهة أخرى، عرف (Kotler, Rath. 1987) التصميم بـ : "عملية البحث عن تحسين رضا الزبون وربحية المؤسسة من خلال الاستعمال الخلّاق لعناصر التصميم الرئيسية (الأداء، الجودة، المتانة، المظهر، والتكلفة) فيما يتصل بالمنتجات، البيئات، المعلومة وهوية المؤسسة". وأشارا إلى أنه ينبغي على المصمم مزج العناصر السابقة بتوازن مبدع للوصول إلى تصميم فعال. كما قسما المصممين إلى نوعين: الوظيفيين المركزين الأداء، الجودة والمتانة؛ والنمطيين «*Stylist*»الساعين إلى إخراج شكل جيد دون اهتمام بالتكلفة. [3]

ترى (De Mozota. 2003) أن التصميم يشير إلى عملية ونشاط ذو أربع خصائص رئيسية وهي : الإنشاء؛ اتخاذ القرار؛ الاتزان ؛ وحل مشكلات بمخرجات هذا النشاط من مخططات وأشكال. اعتبرت أن التصميم مزيج من علم وفن إذ ترتبط تقنياته بخاصية المنهجية العلمية مع الجانب الحدسي والفني في إنشاء أشياء تلبي حاجات الانسان وهو بذلك يشارك في تقوية وتوسيع مسعى التسويق، كما يتطلب مصمّما -ذو معرفة ثقافية وفنية متعددة الحقول العلمية لمكونات

(1) Brigitte Borja De Mozota (2003). Design Management. New York, United States of America: Allworth Press. P2.
(2) Larousse. Op.cit.
(3) Philip Kotler, G. Alexander Rath. Op.cit.

المشروع–يبدأ من قدرته على التخيل إلى تجسيد فكرة؛ إذ يتصور الأشياء لإنجاز حاجات معينة تبعا لعملية منطقية وفي إطار أوامر محددة سلفا تتكيف مع المعيقات الاقتصادية، الجمالية التكنولوجية والتجارية. بالتالي تضم مهنة المصمم أربعة أقسام وهي: تصميم البيئة تخطيط الأماكن التي تمثل المؤسسة ماديّا؛ تصميم المنتج المتعلق بتوليد الأشياء؛ تصميم التغليف لحفظ المنتجات وجانبه الإتصالي؛ التصميم البياني الموافق للإشارات والرموز البيانية لتمثيل اسم المؤسسة وعلامتها ومنتجاتها. [1] يمكن توضح ذلك أكثر في الشكل الموالي:

شكل رقم (2 –3): شجرة التصميم



Adapted, from: Design Management, by: B. B. de Mozota, 2003, p.10.

نلاحظ من الشكل أن التصميم يغطي العديد من المجالات، حيث تتفرع جذوره من إدراك المحيط؛ التخيل؛ المهارة، الرؤية؛ معرفة المواد؛ حواس اللمس والحس التفصيلي لكل المشروع. تعبر هاته الجذور عن انغمار التصميم في تقنيات حرفية مختلفة بما يضمن تحويل المعرفة نحو

---

(1) Brigitte Borja De Mozota. Op.cit, PP3-13.

المؤسسة ونشرها. فيما يمثل الجذع خبرات حرفية معينة تعمل على تمثيل التصميم في شكله المادي؛ في حين تمثل الأغصان تثمين مختلف المجالات التصميمية وتشكيل خلاصة حاجات السوق من التصميم.

ثانيا: ماهية إدارة التصميم

تعبر إدارة التصميم عن الممارسات التنظيمية والإدارية التي تسمح للمؤسسة ببلوغ تصميم جيد وفعال، إذ لا يظهر التصميم الجيد من الصدفة لكن يأتي نتيجة لمجموعة من العمليات المسيّرة لسلسلة من الأنشطة التنظيمية، الممارسات والمهارات التي يتطلبها انجاز شيء مصنوع، هاته الممارسات يمكن اعتبارها إدارة التصميم. [1] قد ظهرت إدارة التصميم للمرة الأولى في بريطانيا العظمى بداية الستينات وكانت إلى ذلك الوقت تعني إدارة العلاقة بين وكالات التصميم وزبائنها من مؤسسات أو أفراد، حيث كانت مهمتها أن تضمن التنفيذ السهل للمشاريع والحفاظ على علاقات طيبة بين الوكالة وزبائنها. [2]

فيما قدمت لها العديد من التعاريف التي تتفق معظمها على إظهار الحاجة الى أنشطة إدارية موجهة نحو تحسين عملية التصميم؛ حيث عرفت من قبل (Gorb, Dumas. 1987) على أنها متابعة نشاط تطوير الصنع الإنساني والتي من ضمنها سلسلة الأنشطة التنظيمية المطلوبة لإنجاز ذلك التطوير. [3] فيما ترى (De Mozota. 2003) أن إدارة التصميم هي تضمين التصميم رسميا في المؤسسة، حيث ترتكز على تنسيق موارد التصميم على كل مستويات نشاط المؤسسة لأجل بلوغ

---

(1) Ricardo Chiva, Joaquin Alegre (2009). Investment in Design and Firm Performance: the Mediating Role of Design Management. Product Innovation Management, 26, 424-440.

(2) Brigitte Borja De Mozota. Op.cit, P68.

(3) Peter Gorb, Angela Dumas (1987). Silent Design. Design Studies, 8(3), July, 150-156.

أهدافها. [1] في نفس السياق، اعتبر (Chiva, Alegre. 2005) إدارة التصميم سلسلة من الأنشطة الإدارية والتنظيمية أو الممارسات المطلوبة لإنجاز عملية التصميم. تتمثل هذه الأنشطة أساسا في معرفة المؤسسة لمنافسيها وأسواقها بهدف تحديد الخيارات تبعا لنقاط القوة والضعف، وفي تحفيز الاتصال بين حقول التصميم. [2]

بالنظر إلى أن إدارة التصميم تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة ومعرفة المنافسين والأسواق، يمكن فهم أن لممارساتها بعد استراتيجي على المدى القصير والبعيد بما أنها نشاط داخل المؤسسة وذات علاقة مع البيئة الخارجية. حيث تظهر ثلاثة مستويات تعكس ممارسات إدارة التصميم وهي: المستوى العملي إذ يشغل التصميم الأنشطة الرئيسية لسلسلة القيمة؛ المستوى الوظيفي حيث يشغل للتصميم الأنشطة الداعمة لسلسلة القيمة؛ والمستوى الاستراتيجي في متابعة التصميم للبيئة التسويقية للمؤسسة. [3] أي تساعد إدارة التصميم المؤسسات على ثلاث مستويات: تؤثر في العرض بإعطائه معنى؛ تؤثر في الأفراد بمساعدتهم على الحركة وتحفيزهم وتقريبهم وتسهيل تدفق المعلومات؛ وتؤثر في المؤسسة بتسهيل صياغة المشروع وتكوين رؤية. [4]

خلص (Hertenstein *et al.* 2001) في بحث دام 5 سنوات إلى أن نجاح إدارة التصميم حاسم في أداء المؤسسة، حيث يعتبر التصميم الفعال أعمالا ناجحة كما أن المؤسسات ذوات إدارة التصميم الواعي يكون أداؤها أعلى وعائداتها المالية أكبر، إذ تميل الى إطلاق منتجات ذات تصميم جيد وأكثر ربحية. كما لا يمكن لإدارة التصميم وحدها تقديم ذلك دون دعم من الوظائف التسويقية

---

(1) Brigitte Borja De Mozota. Op.cit, P71.

(2) Ricardo Chiva, Joaquín Alegre (2005). Design Management Approaches in the Spanish Ceramic Sector: a Comparative Case Study. Int. J. Product Development, x(x), para.1-19.

(3) Gaëlle Dechamp. Op.cit.

(4) Brigitte Borja de Mozota (2002). Valeur stratégique du Design : Un modèle de management du design. Revue Française de Gestion, 28(138), 75-95.

الأخرى، فضلا عن دعم وإسناد الإدارة العليا. [1] وصفت (Jevnaker. 2000) ثلاث مقاربات تسمح للمؤسسات برفع موارد تصميم بشكل فعال: يجب على الإدارة دمج الكفاءات بأسلوب ديناميكي؛ كما يجب تنمية وتعزيز شبكات واسعة من العلاقات متعددة المجالات الداخلية والخارجية مع المواهب الغنية في تصميم الأعمال والإنشاء على ما هو مثالي من ابداع مزيج المواهب؛ ويجب التأكيد على مسايرة نماذج تجارب التصميم التي ترصد القيمة من فرص تصميم الأعمال. [2]

ثالثا: مفهوم تصميم المظهر المادي

على الرغم من تقدم الأبحاث في التصميم بشكل عام إلا أن تصميم المظهر المادي لم يحظى إلا بالقليل من الاهتمام. انطلقت (Dechamp. 2001) من مجالات التصميم ولاحظت أن تصميم المظهر المادي يتركز في التصميم البيئي أي للأماكن والمباني من خلال المعارف والمهارات المستقاة من علوم المهندس؛ يبدو ذلك أكثر وضوحا في التصميم الداخلي والهندسة المعمارية خاصة وأن كل مؤسسة خدمية تقريبا تمتلك أو تستأجر مبنى. [3]

أكد (Fitzsimmons, Fitzsimmons. 2006) ذلك بقولهما أن : "يمثل التصميم والمخطط مكوّن المبنى الداعم لحزمة الخدمة ويؤثران معا على الكيفية التي يستعمل بها مبنى الخدمة وأحيانا حتى لو كان مستعملا من قبل". [4] بالنظر إلى مكونات المظهر المادي ودوره الاستراتيجي؛ نرى أيضا انطواء تصميمه ضمن حقل تصميم التغليف لطابعه الوظيفي والاتصالي، فضلا عن التصميم

(1) Julie Hertenstein et al (2001). Valuing Design: Enhancing Corporate Performance through Design Effectiveness. Design Management Journal, summer, 10-19.

(2) Birgit Helene Jevnaker (2000). How Design Becomes Strategic. Design Management Journal, 11(1), winter, 41-47.

(3) Gaëlle Dechamp. Op cit.

(4) James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons (2006). Service Management (5^{th} ed.). New York, United States of America: McGraw Hill/Irwin. P227.

البياني فيما ما يبدو من رموز ومطبوعات المؤسسة، إضافة إلى تصميم المنتج لما قد يستعمله الزبون في مؤسسة الخدمات؛ بمعنى أن تصميم المظهر المادي يضم جميع حقول التصميم.

كما يعتبر تصميم المظهر المادي فنّا يتطلب الكثير من الجهد والوقت ويكلف غاليا، لذلك عندما يتم تصميمه وتنفيذه بالفعل فإنه يصعب عادة تغييره، [1] بالتالي عند تصميمه للمرة الأولى، فإن المؤسسة الخدمية تواجه بعض التساؤلات لاتخاذ القرارات الرئيسية حول: مظهر المؤسسة من الخارج؛ خصائص ووظائف الدخول او للمبنى؛ مظهر المؤسسة من الداخل؛ المواد التي تحفز الشعور المرغوب في المبنى؛ [2] طبيعة الزبون المستهدف؛ حاجة الزبون المستهدف من المظهر المادي؛ المكونات التي تقوي معتقدات الزبون واستجاباته الوجدانية؛ ومدى منافسة المظهر المادي الناتج للمظاهر المادية للمنافسين بفعالية. [3]

بالنظر إلى العلاقة الوطيدة بين التسويق والتصميم، يكون التحدي الرئيسي هو تصميم مظهر مادي متفرد لضرورة التميز عن المنافسين؛ وباعتبار نمو اقتصاد التجربة وتغير سلوكيات الزبائن، يصبح تصميم المظهر المادي أكثر تعقيدا بالتالي ينبغي على المصمم أن يألف مختلف حقول التصميم نظرا للأهمية المحددة لكل عناصر المظهر التي تأتي في تشكيل متناغم يلبي الحاجات؛ ولأن الزبون ذو طبيعة بشرية لا يقوم بمجرد الشراء فقط بل هو فعلا ذو مزاج وشخصية ومشاعر، فهذا المنظور يتطلب مقاربات تسويقية مختلفة وتصورات تعطى لتصميم المظهر المادي. [4]

---

(1) C. Lovelock et al (2008). Op.cit. P319.

(2) هاني حامد الضمور **(2008)**. مرجع سابق، ص **433**.

(3) Philip Kotler. Op.cit.

(4) Katelijin Quartier et al (2008, July). Retail Design: Lighting as an Atmospheric tool, Creating Experiences which Influence Consumers Mood and Behaviour in Commercial Spaces. Paper Presented at the Design Research Society Conference, Sheffield University, Sheffield.

حيث يكون التحدي الأكبر لتصميم المظهر المادي هو التأثير على سلوك الزبائن والعاملين؛ لذلك ينبغي انتقاء عناصره بعناية بما يجعلهم يشعرون بالارتياح وبالترحاب، [1] من خلال أماكن الراحة، التزيين المبدع، الترتيب الجيد، التأثيث الكافي وغيرها ممن تعتبر مطلوبة في جذب انتباه المزيد من الزبائن. [2] والذي يتطلب بذلك أيضا التأقلم في التصميم للوصول إلى التأثير المطلوب وتلبية حاجات الزبائن مثل تغيير التسهيلات المادية أو تصميم اشكال جديدة للمظهر المادي لتلائم تغير تفضيلات الزبائن في مختلف العناصر، [3] ما يعني أن تصميم المظهر المادي يتطلب التحديث دوما لرسم الصورة التي تجذب الزبائن خصوصا لتسارع شدة المنافسة. [4]

ناقشت **(Dechamp. 2001)** ثلاث وظائف مترابطة لتصميم المظهر المادي ليكون وسيلة استراتيجية وهي: الجانب الوظيفي يعبر عن توفير التصميم لراحة الزبائن والعاملين وحماية تفاعلهم الاجتماعي لتقديم عمليات خدمة ذات جودة؛ الوظيفة الجمالية فهو وسيلة للإمتاع البصري بتمثيل الجانب الممتع في التصميم مثل الديكور؛ بينما يتمثل الجانب الإتصالي في القدرة الاتصالية لذاك التصميم فهو وسيلة للسيطرة على تلاحم صورة المؤسسة. [5] أكدت **(Lo. 2011)** انطواء تصميم عناصر المظهر المادي على وظيفة اتصالية من خلال ثلاثة أبعاد : إظهار الاهتمام برعاية الزبون ؛ إظهار أهمية الزبون لدى المؤسسة؛ وأخيرا تعزيز ثقة الزبون بمؤسسة الخدمة. [6]

---

(1) Suhaila Sufar et al (2012). Towards a better design: physical interior environments of public libraries in Peninsular Malaysia. Social and Behavioral Sciences, 42, 131-142.

(2) Jeou-Shyan Horng et al (2013). Creativity, Aesthetics and eco-friendliness: a Physical Dinning Environment Design Synthetic Assessment Model of Innovative Restaurants. Tourism Management, 36, 15-25.

(3) Stephen S. Tax, Ian Stuart (1997). Designing and Implementing New Services: The Challenges of Integrating Services Systems. Journal of Retailing, 73(1), 105-134.

(4) Julie Baker et al (1992). An Experimental Approach to making Store environment Decisions. Journal of Retailing, 86(4), Winter, 445-460.

(5) Gaelle Dechamp. Op.cit.

(6) Kathy Pui Ying Lo (2011). Designing Service Evidence for Positive Relational Messages. International Journal of Design, 5(2), 5-13.

توجد ستة عوامل تؤثر في تصميم المظهر وهي: طبيعة عمل وأهداف مؤسسة الخدمة حيث يملي جوهر الخدمة معالم تصميم المظهر المادي الذي بدوره يساهم في تعريف طبيعة عمل الخدمة؛ العقار المتاح ومشكلاته مثل التكلفة خاصة في الأماكن الحضرية ومتطلبات تقسيمه التي تخضع لقوانين معينة في استعمال الأرض والمظهر الخارجي؛ المرونة أي كيف يمكن تصميم المظهر المادي الحالي بطريقة تسمح بتوسع محتمل لخدمة حالية أو ليناسب خدمات جديدة مستقبلا؛ الأمن متمثلا بتشغيل أنظمة للمراقبة؛ اختلاف الحاجة إلى الجماليات للعاملين وللزبائن كضرورة الاسراف فيها مثلا بالمؤسسات التي يكثر فيها العنصر الأنثوي؛ وأخيرا دور المجتمع والبيئة المحيطة إذ يجب أن يلقى التصميم قبول المجتمع وثقافته فضلا عن دعم وإرشاد من قبل الجهات المحلية بما يتوافق مع طبيعة البيئة المحيطة. [1]

المطلب الثاني: أبعاد تصميم المظهر المادي

اتفق الباحثون على تعدد أبعاد تصميم المظهر المادي بينما فشلوا في إعداد تصنيف موحد لهاته الأبعاد، بالنظر للتشتت القوي، والذي قد يعود إلى كثرة المكونات. حلل **(Kotler. 1973/74)** المظهر المادي تبعا لمدخلات للحواس الخمس، إذ ميز البعد المرئي في الألوان، الحجم...؛ البعد الصوتي في الموسيقى، الضوضاء؛ بعد الشم في الروائح؛ بعد اللمس في الهواء، الحرارة، المواد؛ وبعد التذوق في المنتجات المعروضة. [2] فيما حددت « **Baker** » عام 1987 ثلاثة أبعاد وهي: بعد الجو العام يتضمن الموسيقى، الرائحة، جودة الهواء...؛ بعد التصميم إما جمالي أو وظيفي يسهّل

[1] James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons. Op.cit. pp.228-230.
[2] Philip kotler. Op.cit.

عملية تقديم الخدمة؛ والبعد الاجتماعي يتضمن حضور الأفراد من زبائن وعاملين في مكان الخدمة بالعدد والمظهر والسلوك. [1]

بشكل موازٍ واعتمادا على ما سبق، طورت (**Bitner. 1992**) ثلاث أبعاد وهي : بعد الجو العام؛ البعد الحيزي–الوظيفي أي موقع المؤسسة والتجهيزات...؛ وبعد العلامات، الرموز والتحف يتضمن الإشارات، التأثيث، التزيين إلخ. على الرغم من تضمينها لأهمية الجانب الاجتماعي للمظهر المادي في مقالها إلا أن تصنيفها قد استبعد البعد الاجتماعي. [2] فيما قام (**Turley, Fugate. 1992**) بتطوير خمسة أبعاد وهي : بعد الجو العام؛ البعد العملياتي يتضمن المساهمات في انتاج الخدمة ؛ البعد المكاني أي موقع المؤسسة؛ بعد استعمال الزبون يشير إلى التوجه به في تصميم الماديات؛ وبعد العاملين أي استعمالاتها من قبلهم. [3]

من زاوية أخرى، أسس (**Carbone, Haeckel. 1994**) بعدين فقط هما : البعد الميكانيكي يتضمن كل ما تدركه الحواس الخمس والجماليات؛ والبعد الإنساني في الزبائن والعاملين وسلوكهم. أكد ذلك (**Berry** ***et al.*** **2002, 2006**) بعد إضافتهم لبُعد ثالث هو البعد الوظيفي. [4] بينما قدم

---

[1] Leonard L. Berry, A. Parasuraman (1991). Marketing Service: Competing Through Quality. New York, United States of America: Free Press. P96.

[2] Mary Jo Bitner. Op cit.

[3] L. W. Turley, Douglas L. Fugate (1992). The Multidimensional Nature of Service Facilities. Journal of Services Marketing, 6(3), 37-45.

[4] Lewis P. Carbone, Stephan H. Haeckel (1994). Engineering Customer Experiences. Marketing Management, 3(3), 8-19. Leonard L. Berry et al (2002). Managing the Total Customer Experience. Sloan Management Review, 43(3), 1-6.; Leonard L. Berry et al (2006). Service Clues and the Customer Assessment of Service Experience: Lessons from Marketing. Academy of Management Perspectives, May, 43-57.

« *Wagner* » -عام 2000- نموذجه استنادا إلى البعد الجمالي فقط حيث قام بالتركيز على القيمة الجمالية للمظهر من خلال عناصر الفنيات المرئية، الفلسفة والهندسة ضمن بيئة الخدمة. [1]

فيما فصّل (**Turley, Millimen. 2000**) قائمة للعناصر الممكن ملاحظتها وخلص إلى خمسة أبعاد تمثلت في : العناصر الخارجية للمبنى؛ العناصر الداخلية للمبنى ؛ التجهيزات المساعدة لعملية التقديم؛ الديكور الداخلي في التزيين ؛ والبعد الإنساني عددا ومظهرا وسلوكا. [2] في حين توسع (**Rosenbaum, Massiah. 2011**) بتحديدهما أربعة أبعاد وهي : البعد المادي يضم كل أبعاد نموذج « *Bitner* »؛ البعد الاجتماعي يضم العاملين والزبائن، الكثافة الاجتماعية (العدد) وإظهار العواطف؛ البعد الرمزي/الاجتماعي يضم الأشياء، التحف، الإشارات والرموز العرقية ؛ وأخيرا البعد الطبيعي الذي يضم الجانب الطبيعي المساحات الخضراء والروحانيات والسَكينة في البيئة وغيرها. [3]

مما سبق، نلاحظ أن تحليل «**Kotler**» يتسم بالبساطة ويفتقد للبعد الاجتماعي مثلما افتقدته «**Bitner**» رغم ما لقيه نموذجها من قبول نظري لدى معظم الباحثين كما لاقته أبعاد «**Baker**» ميدانيا خاصة وأنها أول من ضمّن البعد الاجتماعي. بينما يمتاز نموذج «**Berry**» ورفاقه بالإيجاز والإحاطة إلا أنه متداخل إلى جانب نموذجي «**Turley & Fugate**» و «**Rosenbaum & Massiah**» خاصة وأن الأخيران قد تطرفا في تضمين العناصر العرقية. فيما لاحظنا كذلك الإفراط في المكونات بنموذج «**Turley & Milliman**» وقصور نموذج « **Wagner** » إذ إن الجانب الجمالي لا

---

(1) Anthony Paul Marcellus Perrone (2009). The Relationship between Servicescapes and Customer Post Purchase Behaviour (Doctoral Dissertation, Commerce and Marketing, CQ University, Australia). P50.

(2) L. W. Turley, Ronald E. Milliman (2000). Atmospherics Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research, 49, 193-211.

(3) Mark S. Rosenbaum, Carolyn Massiah (2011). An Expanded Servicescape Perspective. Journal of Service Management, 22(4), 471-490.

يكون ذو معنى إذا لم يؤدي مثلا جانبا وظيفيا جيدا. مما تقدم، نميل إلى مزج نماذج (**.Kotler 1973 ; Bitner.1992**) مع نموذج« **Baker** » بالتركيز على الأخير، لأنه أكثر تكاملا وإحاطة.

نلاحظ كذلك أن الأبعاد هي تغيير لمسمّيات بعد دمج عناصر بعضها في البعض الآخر بما أن المكونات الكلية هي نفسها، ماعدا البعد الاجتماعي بتضمينه أو استبعاده ووصله كبعد واحد أو فصله. نظرا لأن أهم تحدي هو التأثير على السلوك؛ درس (**Rosenbaum, Montoya. 2007**) دور البعد الاجتماعي ضمن البيئة وخلص إلى تأثيره في قرارات الزبائن ودعمه للأبعاد المادية الأخرى، [1] كما أكد (**Holmid. 2007**) أن تصميم البعد الملموس للخدمة ينطوي على جانب اجتماعي وقتي حيزي نظرا لخصائص الخدمات بما فيها مشاركة الزبائن والعاملين في لحظة الإنتاج. [2] ناقش (**Hightower. 2010**) أيضا أن تصميم دراسة أثر المظهر المادي يأتي بالجانب الكلي الذي يتفرع إلى الأبعاد التي تتفرع بدورها إلى أبعاد فرعية وهكذا، [3] في ذلك، يمكن ادراج تفريعات أبعاد نموذج « **Baker** »كما في الجدول الموالي :

جدول رقم (2– 5): أبعاد تصميم المظهر المادي

	الأبعاد	المفهوم	المكونات
تصميم المظهر المادي	عوامل الجو العام	الحالات الخلفية الموجودة تحت مستوى وعي الزبون	جودة الهواء (الحرارة، الرطوبة، التهوية)؛ الضوضاء، الروائح، النظافة...
	عوامل التصميم	العناصر الموجودة في مقدمة وعي الزبون	**جمالي**: التصميم المعياري، الألوان، الملحقات... **وظيفي**: التجهيزات، الممرات، الراحة ...
	العوامل الاجتماعية	الأفراد داخل بيئة الخدمة	**العاملين**: المظهر، العدد، السلوك **الزبائن الآخرين**: المظهر، العدد، السلوك

Adapted, from: "*Marketing Service: Competing Through Quality*". *By:* L. L. Berry and A. Parasuraman, 1991, P96.

(1) Mark S. Rosenbaum, Detra Y. Motoya (2007). Am I Welcome Here? Exploring How Ethnic Consumers Asses their place Identity. Journal of Business Research, 60, 206-214.

(2) Stephan Holmid (2007). Interaction Design and Service Design: Expanding a Comparison of Design Disciplines. Paper Presented at the Design Inquiries, Stockholm.

(3) Roscoe Hightower (2010). Commentary on the Servicescape Construct in "study of Service encounter in eight Countries". Marketing Management Journal, 20(1), 76-86.

من خلال الجدول، تتفرع أبعاد تصميم المظهر المادي ضمن ثلاث عوامل متمثلة بعوامل الجو العام، عوامل التصميم والعوامل الاجتماعية. بشكل عام، نحاول شرحها كالآتي.

أولا: أبعاد الجو العام

تمثل هذه العوامل عناصر لحالات خلفية غير ملموسة تستهدف التأثير على الحواس غير البصرية وقد يكون لها أحيانا تأثير لاشعوري، مثل الحرارة، الروائح إلخ. (1) تكتسي هذه العوامل أهمية كبيرة بالنظر لتأثيراتها في امتاع حواس الأفراد وحالاتهم النفسية كالإحساس بالإثارة، الهدوء، الصفاء، تبعا لما تنشده طبيعة نشاط مؤسسة الخدمة. باعتبار أن هذه العناصر غير ملموسة، نظر **(Turley, Chebat. 2001)** للجو العام كعنصر ما وراء تغليفي *« Métaconditionnement »* أي فيما معناه يساهم في تغليف الخدمة لكن بشكل خلف مستوى الوعي بالمادة، وأكدا بذلك أنه وسيلة استراتيجية تضيف القيمة لسلع المتجر، يزيد المبيعات، يحسن صورة المتجر، يجذب الزبائن، يعظم مردودية العاملين ... (2) إجمالا، نلخص هاته العناصر كما يلي:

1. الروائح

ترتبط الروائح بحاسة الشم وتتميز بثلاثة أبعاد: بنوعيتها الشعورية أي نوعها ومتعتها، طبيعتها الاستثارية في قدرتها على توليد استجابات معينة؛ وكثافتها أي شدة قوتها. (3) كما تضم على الأقل أربعة جوانب مهمة في تسويق الخدمات وهي: وجود الروائح بحيث تنبعث في بيئة الخدمة بشكل

---

(1) Julie Baker, Michaelle Cameron (1996). The Effects of Store environment on Affect and Customer Perception of Waiting Time: an Integrative Review and Research Propositions. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(4), 338-349.

(2) Louis W Turley, Jean Charles Chebat (2001). L'ambiance du Magasin Comme Méta-conditionnement : ce que les détaillants peuvent Apprendre pour établir des Stratégie de Gestion. Gestion, 26(3), Automne, 104-112

(3) Eric R. Spansberg et al. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? Journal of Marketing, 60(April), 67-80.

مقصود أو من روائح الأفراد والموجودات في البيئة؛ متعة الروائح ولو لم تكن ممتعة لكل الافراد إلا أنها تستعمل لتجنب روائح سيئة؛ انسجام الروائح أي تكاملها مع العناصر الأخرى كاللون مثلا (لا يسهل ادراك رائحة الليمون في مشروب أحمر)؛ وأخيرا تذكر الروائح أي قدرتها على الاستحضار لوقت آخر في الذاكرة. يشار كذلك إلى وجوب الانتباه للروائح المسببة للحساسية لدى بعض الافراد وبالتالي يجب التأكد من مكونات مواد الروائح، والانتباه لكثافتها الشديدة أو لكراهيتها اللتان تسببان انطباعات سلبية لذلك يجب توفير تهوية جيدة تعمل على ازالتها أو تخفيفها.[1]

2. الأصوات

ترتبط الأصوات بحاسة السمع، وتنتج عن أي حركة ميكانيكية مولّدة لموجات طاقية متحركة في الهواء أو أي مادة أخرى تلتقطها الأذن. هناك العديد من الأصوات يمكن التقاطها منها: الضوضاء التي تعتبر صوت غير مرغوب فيه تأتي من عدد من المصادر لكنها على أي حال تعتمد على طبيعة نشاط المؤسسة، موقعها ووقت معين من اليوم، [2] إضافة إلى الموسيقى والإشعارات التي تشغّلها المؤسسة. لدى المؤثرات الصوتية ثلاث أدوار هامة، إما تعديل المزاج، جذب الانتباه وللإعلام؛ تساعد الموسيقى على تعديل مزاج الزبون والوقت الذي يقضيه داخل المؤسسة تبعا لسرعتها وبالتالي التأثير في المبيعات، بينما يمكن استعمال الاشعارات ضمن أنظمة التواصل الداخلي لخطف انتباه الزبائن أو إعلامهم بعروض المؤسسة. أيضا، يجب تقليل الضوضاء بتقليل أو إبعاد مصادرها قدر الإمكان أو تركيب ممتصات الصوت.[3]

---

(1) Lena Goldkuhl, Maria Styvén (2007). Sensing the Scent of Service Success. European Journal of Marketing, 41(11/12), 1297-1305.

(2) Alain Muzet (2007). Environmental noise, sleep and health. Sleep Medicine Reviews, 11, 135-142.

(3) K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson. Op.cit, PP. 219, 220.

3. عوامل التذوق

تعتبر عوامل التذوق من مكونات المظهر المادي والتي تزيد من خاصية ملموسيته، إلا أن هذه العوامل لم يتم ادراجها لدى نموذج « *Baker* » ولا (**Bitner.1992**)، حتى أن (**Kotler. 1973**) أشار إلى ضعف إمكانية تذوق المظهر المادي بشكل عام؛ إذ لا يتم تطبيق ذلك مباشرة إلا في أشياء معروضة معينة والتي قد يكون لها ذوق ما. في حين يرى (**Hoffman, Bateson. 2011**) أن عوامل التذوق –وإن ارتبط ذهنيا باللسان– فهو مكافئ لتقديم عينات لبعض الزبائن، أي ما معناه تجربة أو تذوق الخدمة مجّانًا. كما أكد أنه يتم تفعيلها للجذب الزبائن مبدئياً وتقديم فرصة لهم في ملاحظة المظهر المادي للمؤسسة وقدرات أدائها، بالتالي تصبح عوامل التذوق وسيلة لتنشيط المبيعات وتزداد فعاليتها خاصة لدى المؤسسات ضعيفة العلامة والميزانية الترويجية. [1]

4. جودة الهواء

ترتبط جودة الهواء بالملمس الجلدي وتعتبر من مؤشرات الراحة الحرارية. تتضمن كلا من الحرارة، الرطوبة، حركة الهواء إلخ، وهي تؤثر على صحة الأفراد ورضاهم وسلوكهم الاجتماعي، كما تحفز أو تثبط أداء الخدمة تبعا لطبيعة النشاط، كمية الثياب، وطول المدة المقضية في المبنى. تسبب جودة الهواء الرديئة عدد من الأعراض كأوجاع الرأس والجسم، التعب، جفاف العين والحلق، السعال والزكام، طفح البشرة، وأيضا الغضب والقلق النفسي، خصوصا في المباني المغلقة وخاصة إذا كان الهواء ملوث سواء بالغازات المنبعثة من الأنظمة الميكانيكية والأجهزة أو من البيئة الخارجية. لذلك يجب التحكم في درجة حرارة معتدلة وتصميم المباني بأنظمة التكييف

---

[1] Mary Jo Bitner (1992). Op.cit. ; Philip Kotler. Op.cit. K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson. Op.cit, P221.

التي تعمل على نشر الهواء النقيّ وتكريره، [1] وبتوفير التهوية الجيدة طبيعيا عبر النوافذ، ويفضل فيها ارتفاع الحواف السفلية للنوافذ قليلا عن الأرضية كما يستحسن تقريب الحواف العلوية للسقف للمساعدة على تقليل اخطار التيارات الهوائية وخروج الهواء الساخن الناتج عن التنفس. [2]

5. النظافة

تعبر النظافة عن الخلو من الأوساخ بما فيها الغبار، الشوائب والعفن الخ، وتعتبر من أهم عناصر المظهر المادي إذ تحدد السلوك المستقبلي للزبون. [3] ترتبط النظافة ضمنيا بالجودة المدركة وتمارس تأثيرا قويا في الرضى، حيث يشعر الفرد براحة أكبر في بيئة نظيفة، ومنه تؤثر في بقائه فيها وتنشئ صورة احترافية عن المؤسسة ومستوى عالٍ من الخدمة. تزداد أهمية النظافة في المؤسسات التي يقضي فيها الزبون وقتا ممتدّا نسبيا؛ ومن زاوية إدارية، يوجد جانبين للنظافة: التنظيف قبل حضور الزبون والتنظيف المستمر قبل وأثناء تواجد الزبون وهو المستحسن عموما، إذ يجب أن تراقب النظافة باستمرار من أجل الحفاظ على المظهر وتعظيم رضا الزبون. [4]

ثانيا: العناصر التصميمية

تمثل هذه العناصر مكونات المظهر المادي التي تميل إلى كونها بصرية وأكثر مادية في طبيعتها، وهي تنقسم إلى شقين: جمالي ووظيفي. [5] يرتبط جانب جمال المظهر بالفن ويشير إلى الطابع الحسن والبديع في عناصره كما يهدف إلى الإمتاع البصري للزبون. بشكل عام، يؤدي

---

(1) Janetta Mitchell McCoy. Op.cit.

(2) مرتضى حميد شلاكة **(2013)**. دور البيئة الصفية في تنمية التفكير. مجلة البحوث التربوية، **38**، **229-253**.

(3) Lloyd C. Harris, Chris Ezeh (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. European Journal of Marketing, 42(3/4), 390-422.

(4) Kirk L. Wakefield, Jeffrey G. Blodgett (1996). The effect of the Servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. Journal of Service Marketing, 10(6), 45-61.

(5) Julie Baker, Michael Cameron. Op.cit.

الجمال دورا هاما في الحياة، حيث يوجد لدى الإنسان استعداد فطري للانجذاب نحو كل ما يبدو جميلا ومبهجا ونبذ والاشمئزاز مما هو قبيح ومقرف. بذلك، يؤثر جمال المظهر المادي في جذب الزبائن، إمتاعهم وإثارتهم وتفضيلهم للمؤسسة ومنه تحسين صورتها وتعظيم تميزها التنافسي. (1) فيما يشير الجانب الوظيفي إلى قدرة تلك العناصر "الجميلة" والكيفية التي تجهز بها على أداء وتحقيق الأهداف المحددة التي صممت الخدمة أساسا لأجلها أو بمعنى آخر إظهار فعالية سير العمليات، وبالتالي يكون هذان الجانبين متكاملين ولهما القدرة على التأثير في السلوك والرضا فضلا عن الأداء الكلي لمؤسسة الخدمة. (2)

غالبا ما لا يكفي الجهاز البصري وحده، وهو الملمس البصري، للتعرف على كل الخصائص السطحية لمواد الإنهاء غير القريبة من اليد، خاصة لحدوث ظاهرة الخداع البصري أين يتباين تنبيه القيم البصرية في شبكية العين لارتدادات الضوء، اللون والصفات، وتزداد هذه الظاهرة مع الأسطح الملساء. لذلك يلجأ الفرد إلى التحقق بعلاقة مباشرة بين مواد الإنهاء والجسم أي باستعمال العين واليد معًا، وهو الملمس الحقيقي، لأجل تحقيق الإيهام بالحجم وملمس سطح المادة، فيحس الفرد عندها بأسطح المواد التي يمسكها بيده. أحيانا، يحدث الاختلاف بين ملمس وآخر بسبب الاختلاط البصري والذي يرجع إلى عدة عوامل أهمها الضوء واللون، والشفافية. (3) على أي حال، نحاول هنا التطرق إلى مختلف تلك العناصر بإيجاز، علما أنه قد يصعب حصرها جميعا لذلك جمعناها مثنى وثلاث والتي رأينا أنها تنسجم أكثر.

---

(1) Deepak S. Kumar et al. Op.cit.

(2) C. Lovelock et al. (2008). Op.cit, P335. ; Ramneek Kapoor et al. Op.cit, P111.

(3) رواء مصطفى خلف (**2010**). المحسوس والملموس وسبل معالجتهما في الفضاءات الداخلية لمطاعم فنادق الدرجة الأولى. مجلة الأكاديمي، 54، 53-74.

1. الموقع والمشهد الخارجي

يعتمد موقع المؤسسة على ماهية المشارك الرئيسي في انتاج الخدمة، ولذلك عادة ما تؤخذ ثلاث اعتبارات عند تقييمه: مدى مرئية المؤسسة لزبائنها؛ مدى ملاءمة الموقع لبيئته المحيطة؛ مدى ملاءمة الموقع لراحة الزبون/العامل من حيث سهولة الوصول ومواقف السيارات وأنظمة النقل المستخدمة.[1] فيما يمثل المشهد الخارجي البيئة المجاورة للموقع، ويؤثر في معنويات الأفراد ورضاهم، بشكل عام كلما كان المشهد الخارجي عبارة عن عمران فقط مثل البنايات والطرقات، زاد القلق النفسي وقل الرضى وبالتالي قل أداء الخدمة، وكلما كان المشهد عبارة عن مكونات طبيعية كالمساحات الخضراء، كانت له الراحة النفسية، الرضى الكلي، تشجيع الأداء. للعاملين فقط، قد تكون الأماكن المغلقة، بلا نوافذ تطل على الخارج، ملائمة لتشجيعهم على العمل دون تشتيت تركيزهم. [2]

2. الأرضية، السقف والجدران

تمثل الأرضية خط الأفق الذي تبنى عليه فضاءات ثلاثية الأبعاد، وتتميز أساسا بالجاذبية ولذلك فهي تبعث مشاعر الاستقرار. للأرضية دور وظيفي باعتبارها محور الحركة الذي تجرى عليه كل الأنشطة، بالإضافة إلى الدور الجمالي إذ تعتبر عملا فنيا. تختلف مواد انهاء الأرضية تبعا للتطور التكنولوجي كالرخام، الموكيت، السجاد والخشب إلخ وأفضلها من تتميز بالصلابة وسهولة التنظيف وسرعة الجفاف. فيما تمثل السقوف المستوى الموازي للأرضية والذي يحد من ارتفاع الفضاء ويؤثر في الإضاءة والخواص الصوتية. بشكل عام، كلما كان السقف عال منح مشاعر الانفتاح والراحة النفسية. لكون السقف ليس له دور إلا الحماية ودون أي تماس بفعاليات

---

[1] K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson. Op.cit, P216.
[2] Janetta Mitchell McCoy. Op.cit.

انتاج الخدمة بشكل مباشر، يمكن تزيينه بألوان مناسبة للديكور أو زخرفته بمعان غيبية كالأحلام والمثاليات والقيم المقدسة. [1]

بينما تمثل الجدران المستويات العمودية التي تحيط وتحدد أبعاد المكان الداخلي حيث تساعد على إكمال انغلاقه واعطائه شكلا وهيئة وحجما وهي أكثر عنصر يقع في البصر. تؤثر الجدران في مشاعر الاتساع وكلما كان ملمسها ناعما أو كانت ألوانها فاتحة، كان الفضاء أوسع. كما تساهم في الخصوصية الصوتية والبصرية ويستفاد منها كلوحة للتزيين. تحتوي الجدران على أبواب ونوافذ؛ يكتسب الفضاء الداخلي اتجاهية ومعنى من خلال الأبواب والتي يساعد شكلها وحجمها وارتفاعها على تعريف طبيعة نشاط الخدمة. فيما تؤدي النوافذ دورا جماليا بتحقيق الاتصال السمعي والبصري بالبيئة الخارجية ودورها الوظيفي هو توفير الضوء والتهوية الطبيعية. [2]

3. الهندسة المعمارية ومخطط التصميم الداخلي

تختلف الهندسة المعمارية تبعا لنوع المؤسسة وعمرها، وتنقل انطباعات ومعلومات إلى الزبائن حول طبيعة النشاط، قوة المؤسسة واستقرارها وأسعار خدماتها. يتم غالبا المفاضلة بين ثلاث طرق في التصميم المعماري: جذب المؤسسة للسوق المستهدف؛ التصميم معقول التكلفة؛ تعظيم كفاءة عملية الإنتاج. [3] تظهر هنا أهمية الحركة حيث يساهم المخطط الداخلي إما بتسهيلها أو تضييقها ومنه استحضار مشاعر الحشد أو الاتساع مما يؤثر في المزاج والسلوك. بشكل عام، يميل الزبون إلى المباني المتسعة كأفضل مكان لخدمته، وكلما رضي عن المخطط زاد الوقت

---

[1] [2] رواء مصطفى خلف. مرجع سابق.

[3] K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson. Op.cit, P216.

الذي يقضيه داخله، لذلك يجب تصميم مخطط مريح، وظيفي وممتع ويتلاءم مع المتطلبات المستقبلية. (1)

4. الإضاءة، انسجام اللون والديكور

تمثل الإضاءة شرطا للرؤية، حيث تعمل بنوعيها الطبيعية أو الاصطناعية على توسيع مداركنا ووعينا لأبعاد الفضاء الروحية والحسية، لذلك يجب أن تحقق الإضاءة الرؤيا المثالية للأنشطة، عنصري الخيال والجذب، وإظهار الأشياء بصورتها الحقيقية. يمكن استخدامها للتجميل؛ لتركيز النظر على عناصر معينة؛ أو لإضفاء جو من الرسمية والألفة والحميمية. عموما، كلما كانت ناعمة أكثر ساهمت في الراحة والهدوء والرسمية والعكس بالنسبة للإضاءة اللامعة. (2)

فيما يمثل اللون صفة للصفات المرئية أي يُعرّف الأشياء وهو يعتمد على الضوء. تنقسم الألوان إلى: الحارة وهي الأحمر، البرتقالي والأصفر؛ الباردة وهي الأزرق، الأخضر والبنفسجي؛ إضافة إلى المشعّة والمحايدة بالأبيض والأسود. عموما، تعتبر الصبغات الحارة منشطة ومحفزة والألوان الباردة أكثر هدوء وراحة، بينما تجذب الألوان المشعة الانتباه وتزيد الوعي، كما تظهر الألوان فاتحة الصبغة والرمادية عادة متراجعة للخلف وهو ما يوهم بالاتساع، فيما يضيف انسجام اللون، وهو حالة تعبيرية عن فكرة تصميم، إحساسا بالأناقة. يتحقق الانسجام إما في الألوان مترابطة الأصل الواحد كالأحمر والأصفر؛ أو الألوان المكمل بعضها لبعض كالأحمر والأخضر المورق؛ أو الألوان الممتدة من أصل واحد كالأحمر مع درجات مختلفة منه أي مخففا أو مظللا.

(1) Long W. Lam et al. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. International Journal of Hospitality Management, 30, 558-567.

(2) رواء مصطفى خلف. مرجع سابق.

على أي حال، يجب اختيار الألوان التي تساهم في النظافة، الإضاءة، والاستفادة من هدف زيارة المبنى. [1]

في حين يعبر الديكور عن رموز بصرية مرتبطة بالجاذبية الجمالية ويستعمل لإنشاء جو مناسب ونقل معلومات حول معتقدات المؤسسة وطريقتها في فعل الأشياء ومنه حمل وتعزيز صورة معينة أو مزاج. بالتالي، يساهم الديكور في تشكيل انطباعات ويسمح بنقل معاني رمزية وجمالية برسائل صريحة أو ضمنية إلى الزبون باتباع معايير معينة. للديكور تأثير عميق على السلوك والألفة الاجتماعية، خاصة إذا كان مختلفا وأصيلا، وعلى معتقدات الزبون إن كانت المؤسسة تستحق الثقة، غالية، ناجحة الخ، أو بمعنى يقدم ايحاء حول فعالية المؤسسة وتميزها كما يجعل الزبون مستمتع داخل المبنى. [2]

5. العناصر التكميلية للتزيين

يعتبر الأثاث من العناصر التكميلية التي تُغني البيئة الداخلية وتزيّنها، وتقدم المتعة والإثارة البصرية العالية. عند اختيار الأثاث، يجب مراعاة تأديتها للغرض من استخدامها؛ مدى انسجامها أي أن يؤثث المبنى بما يتماشى معه من أثاث آخر؛ ترتيبها والعلاقات الوظيفية والمكانية لدعم الراحة ودعم نمط الحياة، حيث يقوم أسلوب ترتيب الأثاث ولونها الفاتح وحجمها بدور مهم في خلق شعور الاتساع. فيما تشمل عناصر التزيين الأخرى الأعمال الفنية والنباتات وهي تبهج العين وتضيف عناصر تشويق للمظهر المادي بما تتضمنه من رسومات وصور وزخرفة وأنماط إضافة

---

[1] المرجع نفسه.

[2] Lloyd C. Harris, Chris Ezeh. Op.cit. ; Long W. Lam et al. Op.cit.

إلى النحت والأعمال الجدارية الغائرة والبارزة أو ملمس مادتها ناعمة أو خشنة إلخ. إضافة إلى النبتات والأزهار كرموز للطبيعة وهي تجلب معاني الحياة والنمو للبيئة الداخلية. [1]

6. الإشارات، المعدات الالكترونية والعرضية

تمثل الإشارات نقل مباشر للمعلومات وهي تتضمن الملصقات والبطاقات وغيرها، وتعمل إما على خطف الانتباه أو توجيه الزبائن للحصول على الخدمة خاصة إذا كانوا جددا أو في حال الخدمة الذاتية. يجب على الإشارات أن تشرح كل عملية مهما كانت بديهية؛ أي تشير إلى أين ومن ومتى وكيف يتم تقديم الخدمة، وكذا للالتزام بقواعد مثل "ممنوع التدخين" أو بشكل العمل بالإيعاز. على أي حال، قلة الإشارات أو عدم وضوحها يسبب الحيرة والضياع ما يؤثر على المزاج والرغبة في البقاء. [2] كما تستعمل بعض التجهيزات الالكترونية لتعزيز العرض الأولي للخدمة بعرض المعلومات أو تسلية الزبائن أثناء انتظارهم الخدمة، بالتالي تجعل أوقات الانتظار أكثر متعة. [3]

7. راحة المجالس وأماكن الانتظار

تمثل راحة الجلوس مستوى من الراحة البدنية المشتقة من جودة الجلوس وتزداد أهميتها لدى الزبائن الذين يقضون وقت طويل وهي تتأثر بالكرسي ذاته وبالفضاء بين الكراسي، حيث يمكن أن تكون بعض الكراسي مريحة بتصميم بطانتها أو مسندها الخلفي وغير مريح بسبب قربها الشديد من المجالس الأخرى، إذ قد لا يرتاح بعض الزبائن بجلوسهم بالقرب جداً من زبائن مجاورين أو

---

(1) رواء مصطفى خلف. مرجع سابق.

(2) K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson. Op.cit, P218; C. Lovelock et al. (2008). Op.cit, P336.

(3) Kirk L. Wakefield, Jeffrey G. Blodgett (1996). Op.cit.

مقابلين لهم. فيما يكون الفضاء بين الكراسي مهما أيضا لتسهيل التنقل في الممر بين المجالس. [1] كما نجد عادة أماكن الانتظار أيضا بالقرب من مكتب الاستقبال وعلى طول الممرات الرئيسية والردهات في المؤسسة، يتم استعمالها في هذه الأطراف من مبنى المؤسسة من أجل راحة وعمق المكان للأشخاص ويختلف تصميمها تبعا للراحة المطلوبة وبنمط بسيط مثبت أو منزلي. [2]

8. معدات الحماية والأمن

تمثل هذه المعدات أجهزة الإنذار واطفاء الحريق وغيرها؛ تؤخذ أجهزة الإنذار بالاعتبار عند الدراسة الأولية وتوضع أقرب ما يمكن من القاعات المكيفة كما تعزل بواسطة جدران من الجبصين ودهان داخلي قابل للغسل. كما يجب توافر مطافئ الحريق في جميع أنحاء المبنى على مسافات متساوية تتراوح إلى 7 أمتار وتعلق على ارتفاع متر واحد من سطح الأرضية. [3]

9. تنوع التسهيلات والعناصر المادية المضافة الى الخدمة

تمثل تنوع التسهيلات اتساع مزيج تشكيلة الخدمات التي تعرضها المؤسسة مثل المقاهي والمطاعم والبريد وغيرها، وهي تؤثر في جذب وتفضيل المؤسسة لدى الزبون وعلى رضائه وبقائه أطول وبالتالي زيادة إنفاقه. [4] كما يمكن إضافة منتجات مضافة للخدمة مثل الهبات المقدمة

---

(1) Long W. Lam et al. Op.cit.

(2) Hilary Dalke et al. (2006). Colour and Lightening in Hospital Design. Optics & Lazer Technology, 38, 343-365.

(3) فهد سليم الخطيب (2009). العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الاردني. المجلة الأردنية في ادارة الاعمال، 5(1)، 46-68.

(4) R. Shashikala, A. M. Suresh. (2013). Building Consumer Loyalty through Servicescape in Shopping Malls. Business and Management, 10(6), 11-17.

للزبائن في شكل تسهيلات مضافة، كأن تقدم بعض الفنادق سيارات مجانية لزبائنها أثناء اقامتهم. تستعمل هذه العناصر أساسا لتعزيز صورة المؤسسة وزيادة تميزها عن المنافسين. (1)

ثالثا: العناصر الاجتماعية

تمثل هذه العناصر مظهر، عدد وسلوك الأفراد المتواجدين لإنتاج الخدمة. في حدود الأطر القانونية والكفاءات المطلوبة، ينبغي على المؤسسات أن توظف عاملين ذو كفاءة وأن تجذب بأدوات الاتصال التسويقي الزبائن المناسبين لأجل أن يتكامل هؤلاء الأفراد مع المظهر المادي الكلي. (2) تتعلق أهمية سلوك الأفراد بثقافة المؤسسة والتي تروج لقيم ومعاني المودّة، لذلك تندرج ضمنيا تحت أبعاد المظهر المادي. كما أن التصميم الجيد للمظهر المادي يرتبط لا شعوريا مع جاذبية الأفراد وكفاءتهم. الجاذبية المادية هي إدراك السمات المادية لشخص، مجموعة، عرق، أو نوع من الأفراد كجذاب أو جميل؛ مما تشكل حصة من صورة المؤسسة وتخلق الحاجة لإظهار هيئة مادية للأفراد مناسبة نظيفة وموحدة الألوان لأجل نقل رسائل ذات معنى تساعد الزبائن المحتملين في تشكيل أحكام حول الخدمة قبل وبعد الاستفادة منها. (3) نحاول التطرق لهاته العناصر بإيجاز كما يلي:

1. العاملين في تقديم الخدمة

سلوك العاملين هو استعدادهم لتلبية الزبون في سياق واجبات العمل، وهو يؤثر مباشرة على الجودة المدركة. لذلك يجب التأكيد على أهمية كفاءة العاملين نظرا لعدم انفصالهم عن الزبون في الانتاج وحل مشكلاته، ولتأثيرهم على الميزة التنافسية الناجحة التي تبنى أساسا على كفاءات غير

---

(1) Ramneek Kapoor et al. Op.cit, P111.
(2) C. Lovelock et al (2008). Op.cit, P336
(3) Lloyd C. Harris, Chris Ezeh. Op.cit.

قابلة للتقليد. إن أكبر عدد ممكن من العاملين باستقبال حسن وتعدد اللغات واللهجات وتحكم في محتوى المحادثات، ولغة جسم جيدة بلباس محترف؛ تؤثر كلها ايجابا في مستوى الجودة المدركة.[1] للتحكم في مظهر العاملين، تلزم المؤسسات عامليها بزي موحّد، في حين تحدد المؤسسات التي لا تتطلب لباس رسمي عادة الحد الأدنى من قواعد اللباس التي يتقيد بها العاملين. [2]

2. الزبائن الآخرين

يلاحظ الزبائن بعضهم بعضا ويؤثرون في المزاج والراحة والرضا؛ غالبا ما يكون الزبائن الغرباء عن بعضهم مهذبين ولا يبادرون لأي حوار، إلا أن بعض خدمات الضيافة مثل الملاهي تشجع على تفاعل الزبائن وبطريقة أقل رسمية إذ أن زبائنها هم سبب زيارة الزبائن الآخرين. لذلك يجب على المصممين معرفة هدف استعمال الخدمة أولا وتصميم ديكور بألوان وأثاث وإضاءة وترتيبات الجلوس مع مراعاة المسافة بينها لأجل تحفيز أو تقليل المحادثات بين الزبائن، ثم ينقل المظهر العام ايحاءات للزبائن حول المعايير وكيفية السلوك وما هو مقبول. يؤثر مظهر الزبائن غير الملائم أحيانا وسلوكياتهم كالصخابة، اللغة وغيرها على توقعات الزبائن المحتملين، لذلك تتجنب المؤسسة استهداف مزيج من زبائن غير متناسبين. رغم أن التحكم في لباس وسلوك الزبائن هي أقل رسمية وصعبة جدا مقارنة بالأجيال السابقة، إلا أن العديد من المطاعم والفنادق لا تزال تصر على الالتزام بسلوك ولباس معين في زبائنها. [3]

---

[1] Loc.cit. ; Ramneek Kapoor et al. Op.cit, P112

[2] هاني حامد الضمور **(2008)**. مرجع سابق، ص**434**.

[3] David Bowie, Francis Buttle (2004). Hospitality Marketing: an Introduction. Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinmann. PP.231-240

المطلب الثالث: آليات تحسين تصميم المظهر المادي

نحاول بهذا المطلب إلى التطرق إلى أهم الآليات الممكنة لتحسين تصميم المظهر المادي كما يلي.

أولا: التصميم بشكل كلي

تتحدد تأثيرات المظهر المادي على سلوك واستجابات الزبائن بمبدأ الكلية « *Hollism* » فهو يؤثر بشكل إجمالي لكل العناصر؛ بمعنى أن الزبون يتأثر بالمظهر المادي بشكل كلي حتى لو أدرك بعض عناصره فقط، وأن استجابته للمظهر المادي تتطلب مجموع كل تأثيرات عناصره. أي أن كل عنصر يتكامل ويعتمد مع باقي العناصر، وبالتالي لا تؤخذ إحدى عناصر مستقلة عن الأخرى. [1] بالرغم من ذلك، عارض (**Turley, Milliman. 1994**) مبدأ كلية التصميم ودعا إلى دراسة وتصميم كل عنصر على حدى نظرا واعتمادا على تأثيراتها الانفرادية في الزبون وعلى عمليات المؤسسة. [2]

ثانيا: تصور تصميم المظهر المادي من وجهة نظر الزبون

تحاول المؤسسات تصميم جيد لمظهرها المادي، لكن غالبا ما يكون ذاك التصميم غير مفهوم للزبائن، أي أنها لا تستند إلى العوامل المزعجة أو المفضلة لدى الزبون عند التصميم. في ذلك، درس (**D'astous. 2000**) الجوانب السلبية للأبعاد الثلاث مثل : شدة الحرارة، قلة النظافة وغيرها من الجو العام؛ صغر المتجر، الإشارات المضللة وغيرها من عوامل التصميم؛ وكثرة الزبائن والأطفال المزعجين، قلة العاملين المتاحين وغيرها من العوامل الاجتماعية. توصل إلى وجود

---

(1) C. Lovelock et al. (2008). Op.cit, PP.336, 337.

(2) L. W. Turley, Ronald E. Milliman (1994). Atmospheric Research: Past, Present and Future Directions. Paper Presented at the Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp.79-87).

أربعة عوامل أساسية تزعج الزبائن وهي: صعوبة إيجاد ما تحتاجه واقترح حلها بتكثيف معلومات لما يوجد بالمتجر؛ ضغط بيع عال واقترح حله بتدريب العاملين ووضع نظام لتقييم أدائهم وسلوكهم؛ ارتفاع درجة الحرارة داخل المتجر والتي تصحح باستحداث نظم التكييف والتهوية؛ وكثرة حشد الزبائن واقترح إعادة تقسيم الممرات والاستغلال الأمثل لمساحة الأرضية. [1]

كما توصلت (**Lia** ***et al.*** **2010**) إلى أن النظافة هي أكثر قضية شائعة في مشكلات صناعة الضيافة، تتبعها مباشرة قضايا التصميم بما فيها التصميم السيء للكراسي، الإضاءة الخافتة، سوء توجيه الإشارات؛ ثم القضايا الميكانيكية بما فيها أعطال دورات المياه والمكيفات؛ وأخيرا القضايا الاجتماعية من لباس وسلوك الزبائن والعاملين. [2] من جهة أخرى، توصل الخطيب (2009) إلى أن أهم عوامل تفضيل المتاجر بالترتيب هي: توفر وسائل الراحة والترفيه؛ توفر تشكيلة واسعة من المنتجات؛ الترتيب الجيد وتوفر المساحات ومواقف السيارات؛ الجو العام المناسب؛ وأخيرا سهولة الوصول. [3] فيما خلص (**O'mahony** ***et al.*** **2004**) إلى أن المظهر الخارجي، على الرغم من دوره في الجذب، قد لا يعتبر مهما بقدر أهمية وتأثير العناصر الداخلية؛ وأكد على أهمية حسن سلوك العاملين وكفاءتهم في خدمة الزبون؛ عنصر الأمن وحماية الزبون بالإضافة إلى الصيانة والتحديث المنتظم لعناصر مثل الأثاث والديكور كعوامل تفضيل. [4]

---

(1) Alain D'Astous (2000). Irritating Aspects of the Shopping Environment. Business Research, 49, 149-156.

(2) Chua Bee Lia et al. (2010). Using Critical Incident Technique to Identify the Effect of Service-scape Failure and Recovery Strategy on Dinning Experience. SEGI Review, 3(1), 152-170.

(3) فهد سليم الخطيب، مرجع سابق.

(4) G. Barry O'Mahony et al. (2004). Irish Theme Pubs: an Evaluation of Environmental Cues (pp.546-557). Paper Presented at the 2004 Council for Australian Tourism and Hospitality Education Conference, University of Queensland, Brisbane, Australia.

تكمن أهمية معرفة تفضيلات الزبائن لتحسين تصميم المظهر المادي في ربط التصميم استنادا لحاجات الزبون الذي يعتبر مصدر عائدات المؤسسة، بالتالي فهي نقطة استراتيجية تعود بفهم أفضل للسوق المستهدف وتخصيص أمثل لمبلغ كل خيار في تحسين التصميم، ثم ربط تحسين التصميم بالمدركات الفعلية للزبون لمعالجة رضاه بهدف التحسين المستمر على المدى الطويل.(1) لفهم أفضل لتفضيلات الزبائن وكيفية استجابتهم للمظهر المادي، يمكن استعمال بعض الوسائل مثل: الملاحظة المباشرة لردود الأفعال والتغذية العكسية وأفكار العاملين والزبائن عبر صناديق الأفكار، المقابلات الجماعية والفردية؛ وأيضا تجربة عدة أنواع من العناصر غير المكلفة جداً، وقياس رضا الزبائن عنها والوقت الذي يقضونه بالمؤسسة والأموال التي يدفعونها؛ وأخيرا المطبوعة الزرقاء. (2)

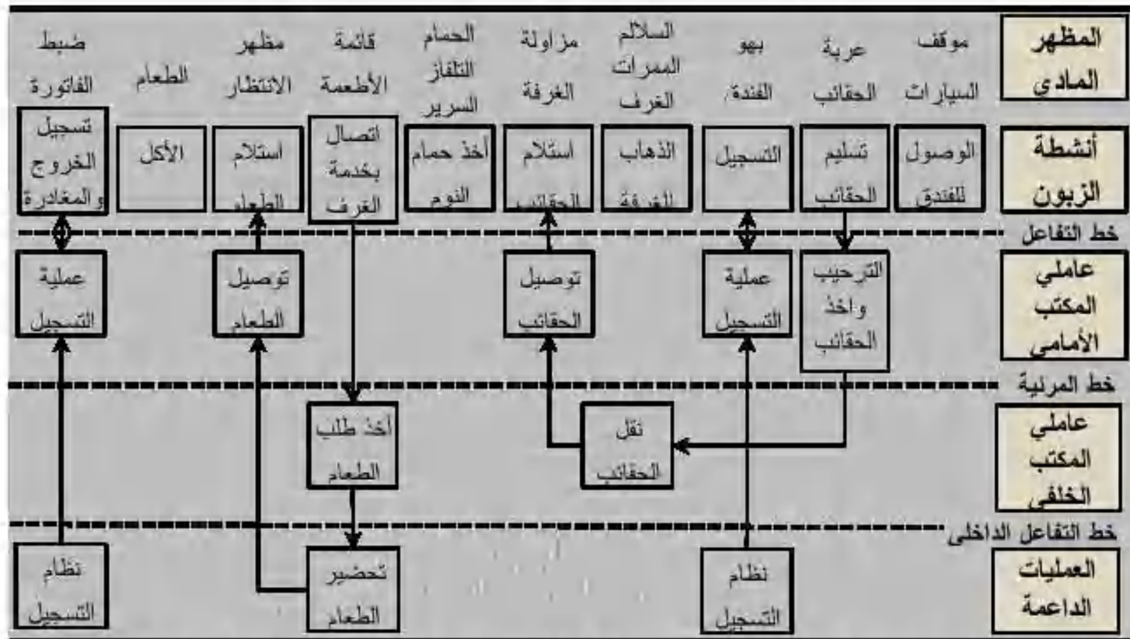
ثالثا: استخدام خريطة الخدمة أو المطبوعة الزرقاء

تمثل خريطة الخدمة أو المطبوعة الزرقاء «**Blueprint**» رسم هندسي أو تمثيل بياني لتدفق أنشطة وعمليات تسليم الخدمة، وتسمى بالزرقاء لأن رسمها يطبع عادة على ورقة خاصة بخطوط زرقاء. تستعمل أساسا في تصميم الخدمات، خاصة بمرحلة التطوير، لتفادي أي أخطاء في ترجمة عملية الخدمة إلى الواقع. كما تطرح بعض الأسئلة مثلا: عن الإشارات الضرورية لتسهيل أنشطة الزبون؛ عن الأنشطة الممكنة لجعل أو الحد من الخدمة ذاتية (كنقاط الدفع السريع)؛ عن نقاط الضعف المحتملة أو الأنشطة التي قد تحدث فيها أخطاء. توضح هذه المطبوعات المواصفات المطلوبة لعملية انتاج الخدمة، من ضمنها المظهر المادي، يمكن توضيحها بالشكل الموالي:

(1) Douglas M. Stewart (2003). Designing Robust Service Encounters. Paper Presented at the production and operations management conference. Retrieved November 21st,2015, from: http://www.poms.org/archive/conferences/Meeting2003/2003A/Papers/SOM-14.1.pdf

(2) C. Lovelock et al. (2008). Op.cit, PP.339, 340.

شكل رقم(2 –4): نموذج لمطبوعة الزرقاء لفندق فخم



Adapted, from: Service Management, *by:* J.A. Fitzsimmons & M.J. Fitzsimmons, 2006, P83.

يظهر من الشكل أن خريطة الخدمة تبين كل الأنشطة التي تحدث في المؤسسة الخدمة، وتضم خمسة أجزاء هي: عناصر المظهر المادي التي يلاحظه الزبون ويجربها؛ أداء أنشطة الزبون واستعمالاته للمظاهر المادية منذ وصوله إلى غاية خروجه؛ أنشطة العاملين حسب مهارتهم في خط التفاعل مع الزبون ودورهم كجزء من المظهر المادي؛ أنشطة عاملي المكتب الخلفي واستعمالاتهم للمظهر المادي (وسائل التنقل مثلا)؛ العمليات الداعمة خلف خط التفاعل الداخلي ودور المظهر المادي (معدات تحضير الطعام مثلا). ما نلاحظه إجمالا أن معظم عناصر الخريطة هي ذات علاقة بكفاءة المظهر المادي، ويمكن إعدادها كأداة تحليل مفيدة والرجوع إليها للإرشاد إلى نقاط الضعف أو الخطأ وتصحيحها بسرعة.

رابعا: تجديد وابداع المظهر المادي

يستحق المظهر المادي التغيير والإضافات بأسلوب مبدع إذا كان يؤثر إيجابيا في إنعاش تجربة وسلوك الزبون وفي الأداء التسويقي، بما يحسن كفاءته ويجذب زبائن جدد ويحافظ على

تنافسية المؤسسة. يشير إبداع المظهر المادي إلى تفرد أسلوبه واختلافه عما لدى المؤسسات المشابهة بشكل أصيل، ويحتوي إبداعه خمسة مكونات وهي: الحداثة أي تفرد تصميم حديث؛ المركزية أي التمركز حول حاجات ورغبات الزبون؛ الأهمية أي الجدوى الوظيفية والعملية؛ التأثير في راحة أو متعة الزبون؛ والتفاعلية أي تحسين كفاءة خدمة الزبون والقيمة الكلية أو بلوغ أهداف تحسين المنافع والرضا معا. يجب أن يضم إبداع المظهر المادي قيمة جمالية تظهر في الترتيب الكلي للأثاث، الإضاءة والألوان إلخ، وتحوز على حساسية حديثة تربط بين نزعات الموضة وتمثيل مبتكر في إشباع الزبون. (1)

يستحضر المظهر المادي المبدع مشاعر ممتعة إذ أن الخصائص غير العادية تدهش الزبون بانفعال الــ «wow!» لكن إذا كانت تلك الخصائص لا تغطي الأهداف العملية جيداً، فإن مشاعر الاستياء تظهر بسرعة عليه وتتغير تجربته من إيجابية الى سلبية؛ إذ غالبا ما يفتن نزلاء الفندق مثلا بالنوعية الجمالية المبتكرة للتصميم لكنهم يخيبون باستعماليتها، فقد تكون ذات جاذبية بصرية تستحضر الروعة لكن سرعان ما تتحول إلى مخيبة إذ يجدها غير مريحة في الاستعمال، لذلك يستحسن تكييف التصميم المبدع بشكل مرن مع حاجات الزبون واهتماماته. (2)

فضلا عن المطبوعة الزرقاء، يمكن استخدام عدد من الوسائل لإبداع المظهر المادي مثل تقنية « *TRIZ* »(*) وهي مختصر كلمات روسية تعني نظرية الحل الجردي للمشكلات، وتمثل مقاربة لإيجاد حلول إبداعية للمشكلات الفنية. حيث تستخدم العديد من الطرق والعمليات لتحديد المشكلات وحلها، إذ يتضمن وضع طرقها 39 مؤشر هندسي مثل درجات التعقيد، مستوى الآلية الخ و40

---

(1) Jeou-Shyan Horng et al. Op.cit.

(2) Kathy Pui Ying Lo (2012, September). Service Design Strategies for Customization: implications of conflicting emotions and concerns. Paper Presented at the 8th International Design and Emotion Conference, London, United Kingdom.

(*) "Teoriya Reshenuya Izobreatatelskikh Zadatch": Theory of Inventory Problem Solving.

قاعدة إبداعية يمكن تطبيقها لتوليد الإبداع بمختلف عناصر المظهر المادي. بالإضافة لتلك التقنية، نجد أيضا المصفوفة الإبداعية لتحليل الحاجات ووضعية السوق وهي مصفوفة 3×3 تصف الوضعية الفنية الحالية مع مختلف وضعيات الزبون وحاجاته، يمكن توضيحها في الشكل التالي:

شكل رقم(2 -5): المصفوفة الابداعية

Adapted, from: "Applying Service Science on Systematic Innovation for the Convention and Exhibition Industry: the Cases of World Expo." by: Ch. Chiou, Ch. Perng, and T. Tseng, 2012, *International Journal of Electronic Business Management, 10*(4), p.249.

تمثل أسطر المصفوفة حاجات الزبون، منها المرئية أي تم التعرف عليها كجزء كبير مقارنة بتلك التي لم يتعرف عليها بعد، وهي إما قد تم تلبيتها بالفعل كجزء صغير من الحاجات المتعرف عليها. فيما تمثل الأعمدة أسواق الزبائن وهي على غرار التقسيم السابق، أي أسواق معروفة كجزء كبير مقابل تلك غير المعروفة، إما قد تم خدمتها فعلا وهي جزء صغير مقابل ما لم تقم بخدمته. يلاحظ أن خانة تقاطع الحاجات الملباة في الأسواق المعروفة لا تشكل منطقة إبداعية. بينما يمثل تقاطع الحاجات المعروفة غير الملباة في الأسواق المعروفة التي لم تخدمها المؤسسة بعد مناطق للتوسع. بينما تمثل مناطق الفجوة ملاءمة تقديم الإبداع وتطبيقه فيها، وتعتبر منطقة السيناريو تخيل لمستقبل حاجات غير معروفة حاليا ولم تلبى بعد في أسواق لم تخدمها المؤسسة بعد وغير معروفة.

خامسا: صيانة المظهر المادي

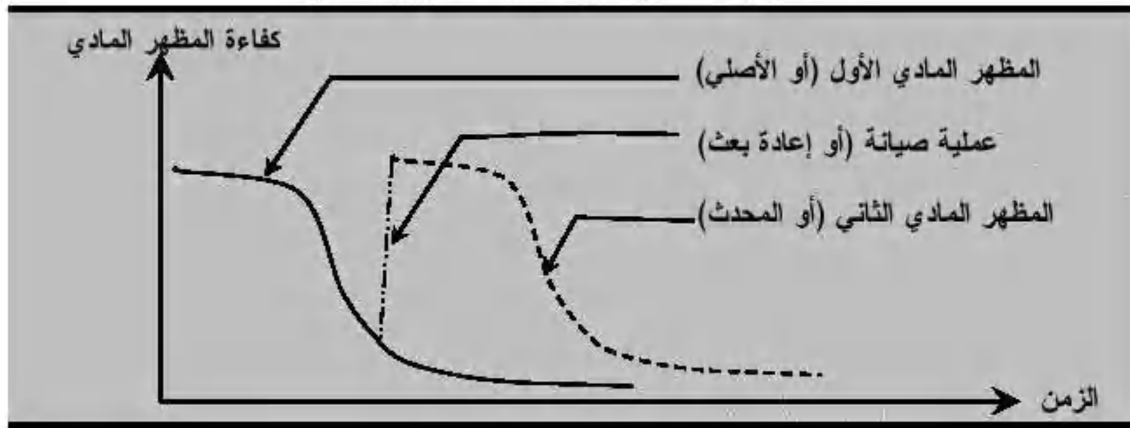
تتقادم حداثة وصلاحية المظهر المادي عبر الزمن نظرا لاستعماله خصوصا من قبل الافراد، حيث يسببون غالبا بشكل عارض أو عمدي، ومن حين لآخر، إتلاف المظهر المادي لسوء استخدام أو غيره. لذلك تلزم صيانة المظهر المادي للحفاظ على رضا الزبون وفعالية العمليات، إذ أن عدم الصيانة تسبب خسارة في العائدات الحالية والمستقبلية فضلا عن خسارة عائدات عدم القدرة على بيع وحدات خدمة خارج العملية كالغرف التي تحتاج لصيانة، إضافة لعدم فعالية الأداء وقلة إنتاجية العاملين، وكذا التعرض لانتهاكات قانونية ان وجد اخلال بمسؤولية السلامة والأمن. [1]

يجب تخطيط الصيانة الفعالة منذ بدأ التصميم من الناحية المالية بتضمين تقديرات أعباء التلف والإصلاح، ومتوسط العمر المعقول للديكور، التركيبات والأثاث إلخ حسب جودة المواد الأصلية، ويتم إعداد ميزانية صيانة بين 2-4% من المبيعات لتغطية تلك التكاليف. غالبا ما تكلّف صيانة مؤسسات حولت لاستعمالات أخرى كتحويل فندق إلى حانة، كما قد لا تشتكي المباني الجديدة من قضايا الصيانة في أعوامها الأولى. بشكل عام، تصنف الصيانة في أربع نقاط وهي: الصيانة الوقائية التي تشمل الاطلاع المنتظم للمعدات لضمان عدم وجود خلل محتمل؛ صيانة التلف بإصلاح الأعطال الناجمة عن عمليات الإنتاج العادية للمؤسسة؛ والصيانة التصحيحية بإعادة تصميم الديكور مثلا بشكل منتظم تبعا لجدول تم تخطيطه مسبقا. [2] مما سبق، رأينا أن نعرض دورة حياة المظهر المادي كما في الشكل الآتي:

---

[1], [2] David Bowie, Francis Buttle. Op.cit, PP.241, 242.

شكل رقم (2 -6): دورة حياة المظهر المادي



من إعداد الطالب استنادا إلى ما سبق.

مما سبق، ومن خلال الشكل، يبدو أن كفاءة عناصر المظهر المادي، في تحسين رضاء الزبون وفعالية عمليات المؤسسة، تكون عالية ومستقرة نوعا ما عند تقديمه لأول الأمر، وبمرور الزمن يظهر عليه العطل، التلف والتآكل تدريجيا لينتقل مباشرة إلى مرحلة تدهور تنخفض فيها كفاءته. تحاول المؤسسة في هذه المرحلة صيانة مظهرها بإعادة بعثه من جديد بنفس الكفاءة كما كانت أول الأمر أو تقاربها. ذلك ما يشكل مظهر مادي جديد أو محسّن. يمكننا القول أن مثل هذا النموذج يسري على جميع عناصر المظهر المادي، إلا أننا نستثني منه فقط سلوك العاملين وكفاءتهم والتي قد تتحسن مع الخبرة بمرور الزمن.

يلاحظ أن دورة صيانة عناصر المظهر المادي تختلف تبعا لطبيعة الاستعمال. بشكل عام، أكثرها استعمالا هي أقصرها في دورة الحياة ما عدا بعض التجهيزات المثبتة. مثلا، تمتد دورة صيانة عناصر المظهر لفندق كالآتي: الديكور والأنسجة 2-4 سنة؛ الالكترونيات 5-8 سنة؛ الأثاث 7-10 سنة؛ دورات المياه من 10 إلى 15 سنة أو استبدالها. قد تنجم عن مباشرة تطبيق برامج الصيانة عدد من المشكلات خاصة لتلك التي تستلزم حضور الزبون فقد يجب غلقها أثناء الصيانة، مما يؤدي إلى خسارة مبيعات كما يحتمل انخفاض مستوى الخدمة حيث يعاني الزبائن

من الضوضاء والفوضى. بهذا الشأن، يمكن للمؤسسة ذات النشاط الموسمي أن تغتنم مباشرة برامج صيانتها في تلك الفترة بينما تخطط بحذر تلك التي تتمتع بنشاط ممتاز وتعمل على تخفيف ما أمكن عرقلة الأعمال، وقد يكون وقتها المثالي للصيانة هو أثناء فترة الكساد الاقتصادي. على أي حال، يجب المحافظة على النظافة والتجهيزات وغيرها ببث روح المسؤولية المشتركة بين الزبائن والعاملين والمؤسسة. [1]

(1) Loc.cit.

خلاصة الفصل الثاني

تطرقنا في هذا الفصل لإدارة المظهر المادي للمؤسسات الخدمية من خلال تناول مبحثين وهما: تعدد هوية المظهر المادي وأدواره الاستراتيجية كمبحث أول، وقضايا تصميم المظهر المادي كمبحث ثاني. توصلنا فيهما إلى أن المظهر المادي ذو مفهوم معقد ومتعدد الكيفية والأهمية في الاستخدام تبعا لمختلف أصناف الخدمات فضلا عن أنه يمارس أدوار هامة تتشابه بشكل رئيسي مع دور التغليف في السلع. كما خلصنا أيضا إلى أن المظهر المادي متعدد حقول التصميم بل قد يضمها جميعا، وأن التحدي الهام في تصميم مختلف أبعاده هو زيادة فعالية عمليات المؤسسة والتأثير على راحة وسلوكيات الزبائن.

بالنظر إلى التأثيرات الهامة التي يمارسها المظهر المادي في سلوكيات الزبون وأيضا في قراراته الزبون وتقييمه لمنتج الخدمة، نحاول في الفصل الموالي التطرق إلى اتجاهات الزبون كمتغير ضمن العوامل النفسية المحددة لسلوكياته، باعتبار أن دورها الأساسي هو التقييم، والذي قد يساهم ويؤثر فيه المظهر المادي باعتباره العنصر الوحيد الملموس في منتج الخدمة الذي يستند إليه الزبون قصد المفاضلة بين مختلف قراراته الشرائية من خلال تعزيز ومساعدته على سلوك البحث عن الخصائص.

الفصل الثالث:

اتجاهات الزبون وتأثيرات المظهر المادي

الفصل الثالث: اتجاهات الزبون وتأثيرات المظهر المادي للخدمة

تطرقنا في الفصل السابق الى أن الخدمات لا يمكن تقييمها بموضوعية كما يتم تقييم السلع، ولذلك يكون الزبون مترددا بشأن الاستفادة منها. نظرا لأن التقييم هو أحد الأدوار الاساسية في اتجاهات الزبون، نحاول في هذا الفصل توضيح العلاقة بين المظهر المادي مع اتجاهات الزبون وذلك من خلال المباحث الموالية:

- المضامين الأساسية لاتجاهات الزبون؛
- قياس اتجاهات الزبون؛
- تحليل أثر المظهر المادي للخدمة في اتجاهات الزبون.

المبحث الأول: المضامين الأساسية اتجاهات الزبون

ظهر مفهوم الاتجاه منذ قرن ونصف تقريبا في المصطلحات العلمية لدى علم النفس التجريبي بمدرسة «*Würzburg*» حيث تم تقديمه لأجل فهم العلاقة بين المثير المقدم للفرد واستجابته السلوكية، وعرف حينها بأنه نتيجة استحضار ذهني لتبني السلوك الأكثر ملاءمة نحو ذاك المثير، ثم أعيد تطويره بتضمين الميول نحو الأفراد أو الأشياء واعتبر من عناصر فهم عمليات القرار عموما. لذلك، تم تأصيله في مجالات متنوعة كعلم الاجتماع، الأجناس البشرية، التحليل النفسي مما شكل العناصر الأساسية لمفهوم الاتجاه في التسويق. غير أن التنوع في الاستخدام طرح مفاهيم كثيرة بمساهمة كل علم. على الرغم من كثرتها إلا أنه لوحظ وجود ثابتين هما: طبيعته كميول ودوره كتقييم. [1] مما سبق، نحاول في المبحث التعرف على ماهية الاتجاهات من المنظور التسويقي وطبيعة تكوينها.

المطلب الأول: ماهية اتجاهات الزبون

رأينا سابقا أن مفهوم الاتجاه نشأ لدى علم النفس وتمت استعارته في التسويق لأجل استخدامه كأحد المؤشرات في تحليل قرارات الزبون الشرائية، أي تتم دراسته في حقل سلوك المستهلك تحديدا لتوضيح جوانب ميول وتقييم الزبون للمنتج أو المؤسسة أو عامليها. بذلك يمكن القول إن لدى الاتجاهات مكانة محورية في فهم سلوك المستهلك، خاصة دورها التقييمي. لذلك، نحاول بهذا المطلب التعرف على مفهوم الاتجاهات، خصائصها، وظائفها والعوامل المؤثرة عليها.

---

(1) Fabrice Clerfeuille (2000). Les Profils Attitudinaux des Consommateurs : Analyse de la Congruence des Eléments Cognitif, Affectif et Conatif (Dissertation Doctoral, Science de Gestion, Université de la Réunion, France). p15 ; p27.

أولا: مفهوم اتجاهات الزبون

يصعب ايجاد دلالة واضحة لمعنى الاتجاه من الناحية اللغوية وفي مختلف المعاجم، إلا أنه يمكن القول إن الاتجاه من مادة "و ج هـ"؛ أي أصله من الوجه وهو مستقبل كل شيء، أو الوجهة وهي القِبلة وما شابه أي في كل وجه استقبلته. (1) كما ذكر المعجم الوسيط أن الفعل "اتّجه" أصله "اوتَجَه"؛ و"اتجه إليه" أقبل بوجهه عليه، وتوجه إليه ذهب وجهة كذا أي انطلق إليها. (2) نستنتج عموما أن الاتجاه لغة هو منحى (من وِجهة) لكل شيء يقابل الفرد أو يستقبله بوجه ما أو بمعنى يتجه الفرد نحوه. لا نجد غموضا في معناه العربي فحسب، بل حتى في المعجم الانجليزي «Oxford» الذي عرف الاتجاه « **Attitude** » بأنه "طريقة تفكير أو سلوك " وأيضا "موضع في الجسم"، (3) نلاحظ منه أن هذه المعاني غير بعيدة عما جاء في مصدره من اللغة العربية، وفي أغلب ظننا أن "موضع الجسم" قد يكون إشارة للوجه كما جاء في المعاجم السابقة له.

أما اصطلاحا، لم يتفق الباحثون في مختلف الحقول العلمية على مفهوم محدد ودقيق للاتجاهات؛ وقد يعود ذلك بدرجة كبيرة لتعدد مجالات استخدامها. ففي عام 1972 فقط تم إحصاء حوالي 400 تعريفًا متنوعًا للاتجاهات، ولوحظ أن أغلبها مشتقة من تعريف *«Allport»* عام **1935** الذي قدم الاتجاه على أنه: "ميول مكتسبة من قبل الفرد، والتي تسمح له برد الفعل أمام شيء ما أو صنف من الأشياء بشكل ثابت، بحيث أن هذه الاستجابة تكون إما مواتية أو غير مواتية". (4) نلاحظ من ذلك أن طبيعة الاتجاه هي ميل الفرد إلى الأشياء من خلال تقييم لما هو مواتي أو

---

(1) ابن منظور. مرجع سابق، ص4766.

(2) مجمع اللغة العربية (**2004**). مرجع سابق، ص**1015**.

(3) Victoria Bull. Op.cit, p23.

(4) Aline Troblay (1994). L'implication des Consommateur face aux Produit Ecologique (Mémoire de Maitrise, Gestion des PMO Université du Québec à Chicoutimi, Canada). p50.

ملائم، وذلك ناتج عن خبرة تكسب الفرد استجابة ثابتة، وفي ذلك إشارة إلى امكانية تنبؤ بسلوك مستقبلي إذا كانت الاستجابات ثابتة.

من منظور نفساني عام، يعرف الاتجاه بـــ: "موقف أو ميل راسخ نسبيا سواء أكان رأيا أم اهتماما أم غرضا يرتبط بتأهب لاستجابة معينة". [1] نلاحظ إضافة أن الاتجاه يبدو في شكل رأي أو هدف لسلوك. أما من منظور اجتماعي، عرفه لامبرت ولامبرت (1993) بأنه: "أسلوب منظم متسق في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية أو تجاه حدث في البيئة بصورة عامة. والمكونات الرئيسية للاتجاهات هي الأفكار والمعتقدات والمشاعر أو الانفعالات والنزعات إلى رد الفعل، ويمكننا القول بأن الاتجاه قد يتشكل عندما تترابط هذه المكونات إلى حد أن ترتبط هذه المشاعر المحددة والنزعات إلى رد الفعل بصورة متسقة مع موضوع الاتجاه." [2] إن هذا التعريف واسع جدا؛ يضيف ويشرح بوضوح تركيبة الاتجاه ويشير أن الميول تنشأ عن تنظيم ادراكي يولد استجابة ثابتة لمثيرات البيئة الاجتماعية، وأنها تُبنى في شكل معتقدات وعواطف ونزعات سلوكية.

من نفس المنظور السابق، وفي سياق أضيق، ذكر (**Yasin** ***et al.*** **2013**) بأن الاتجاه هو "الكيفية التي يعبر بها الفرد عن حبه أو رفضه لشخص معين، أشياء أو أحداث؛ وبذلك يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة، ... عندما يحب الفرد ويكره شيئا ما في نفس الوقت، عندها يمكن القول إن هذا الفرد له اتجاه متناقض". [3] نلاحظ وجود إضافة أن الفرد قد يكون دون اتجاه

---

[1] مجمع اللغة العربية (**1984**). معجم علم النفس والتربية (ج.**1**). مصر: الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية. ص**17**.

[2] وليم و. لامبرت، وولاس إ. لامبرت (**1993**). علم النفس الاجتماعي (ط.**2**) (ترجمة، سلوى الملا). بيروت، لبنان: دار الشروق. (النسخة الأصلية من طبعة **1973**). ص**113**.

[3] Sana Yasin et al. (2013). Consumer Attitude towards TV advertising Based upon Consumer Age and Gneder. Information and Knowledge Management, 3(2), 163-172.

أو قد يتعارض اتجاهه إذا كان يتم تقييم نفس موضوع الاتجاه بشكل مواتي وغير مواتي في آن واحد.

ضمن سياق تسويقي، عرف الاتجاه في أول كتاب لسلوك المستهلك وهو "نظرية سلوك المشتري" لمؤلفيه « *Howard & Sheth* » عام 1969 على أنه: "حالة ذهنية وعصبية لاستعداد مُهيأ نحو التجربة والذي يعكس، في عدد من الأبعاد، تفضيلات الفرد لكل علامة ضمن جماعته المؤثرة". [1] نستنتج من هذا أن الاتجاه هنا هو تفكير الزبون في السلوك نحو تجربة منتج أو علامة ما استنادا لتفضيلاته وبتأثير البيئة الاجتماعية المحيطة. فيما قدم تعريف آخر الاتجاهات من قبل« *Engell, Kollat & Blackwell* » على أنها: "تقدير الزبون لاستطاعة بديل معين في إشباع متطلباته (الآمال، الأهداف) الشرائية والاستهلاكية كتلك التي يعبر عنها بمعايير تقييم". [2] بالمقارنة مع التعاريف السابقة، نلاحظ أن هذا التعريف محدود، حيث جرد الاتجاه من طبيعته الميولية والنزوعية وأبقى على دوره في التقييم المعرفي.

كما عرفه عبيدات (2004) بــ: "الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك"، [3] نلاحظ أنه مشتق تماما من تعريف « *Allport* » إلا أنه كان الأولى، حسب فهمنا، استبدال يتصرف بــ مستعدا أو "يستجيب" فالاتجاه لا ينطوي على التصرف بل مجرد نية للتصرف فقط. يمكننا تعزيز ملاحظتنا أيضا بتعريف (**Kotler** *et al.***2012**) إذ أدلى بــ: "الاتجاه يلخص التقييمات الإيجابية أو

[1] Aline Troblay. Op.cit, p50.

[2] Fabrice Clerfeuille. Op.cit, p28.

[3] محمد ابراهيم عبيدات (**2004**). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي (ط**4**). عمان، الأردن: دار وائل. ص**216**.

السلبية، الاستجابات العاطفية، والاستعداد للتصرف نحو شيء أو فكرة". [1] وهو تعريف محدد، أكثر ايجاز ودقة مما يجعلنا نميل له ونتبناه في سياق هذا البحث.

ثانيا: مفاهيم قريبة من مفهوم الاتجاه

نلاحظ أيضا وجود مصطلحات متداخلة مع الاتجاه نحاول تلخيص بعض منها كما يلي: [2]

1. **الاتجاه والسلوك:** يعبر السلوك عن القيام بالفعل فيما يمثل الاتجاه القابلية، أو استعداد، للقيام بذاك الفعل، ومنه يكون الاتجاه وسيلة للتنبؤ بالسلوك؛
2. **الاتجاه والميل:** يعتبر الميل قريب جدا من مفهوم الاتجاه غير أن يكون ذو صبغة شعورية أكثر وايجابي نحو مجالات مختارة من البيئة أو المحيط؛
3. **الاتجاه والرأي:** الرأي هو وجهة نظر بالتأييد أو المعارضة لما يراه الزبون من صواب وخطأ وهو كثير التغير بينما الاتجاه ثابت، كما يكون الرأي وحدة بسيطة ووسيلة للتعبير اللفظي عن الاتجاه؛
4. **الاتجاه والقيم:** تعبر القيم عن تنظيمات لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الأفراد والأشياء، وهذه القيم تقوم بتوجيه الاتجاه، وبذلك تخضع الاتجاهات لأحكام قيمية؛
5. **الاتجاه والمعتقدات:** تمثل المعتقدات مجموعة الأفكار والمعلومات المعارف المكتسبة من قبل الزبون عن وعي أو لاوعي بحيث تدور حول خصائص المنتج، سواء كانت موضوعية أو ذاتية. من مجموعها، هناك معتقدات معينة فقط تفسر القرار الشرائي؛ [3]

---

[1] Philip Kotler et al. Op.cit. p202.

[2] عبلة بحري (**2013**). اتجاهات أساتذة التعليم الثانوي نحو المناهج الدراسية الجديدة ودافعيتهم للإنجاز (رسالة ماجستير، علوم التربية، جامعة الجزائر 2، الجزائر). ص ص **29-31**.

[3] Fabrice Clerfeuille. Op.cit, P44.

ثالثا: خصائص اتجاهات الزبون

تتميز اتجاهات الزبون بعدد من الخصائص وهي: إن الاتجاهات مكتسبة أي أن الزبون يتعلم الاتجاه بالخبرة والتجارب في تفاعله مع المجتمع المحيط؛ والاتجاهات محددة الموضوع أي يتم تقييم صنف معين من المنتجات أو علامة بعينها؛ الاتجاهات ذات مسار وشدّة أي يكون التقييم محايد أو مواتي أو مواتي جدّا والعكس صحيح؛ تتسم الاتجاهات بالثبات والتعميم أي أنها مستقرة صعبة التغير نحو شيء ما ويتم تعميمها على كل مجموع تلك الاشياء؛ الاتجاهات تحدث ضمن وضع أو ترتيب أو ظروف معينة، أي أن مناسبات معينة تؤثر في سلوك الزبون بشكل قد لا يتوافق مع اتجاهاتهم وأهدافهم ودون وعي. [1]

رابعا: وظائف اتجاهات الزبون

تقدم الاتجاهات أربع وظائف للزبون وهي: الوظيفية النفعية أي يكون الاتجاه نحو المنتج الذي يحقق له أقصى إشباع حيث يسعى الزبون دوما لتعظيم النتائج الإيجابية وتقليل النتائج السلبية؛ الوظيفة التعبيرية أي ترتبط اتجاهات الزبون نحو المنتجات بفكرته عن نفسه وعن قيمه الشخصية، حيث يركز من يشعر بنفسه القوة والتميز على المنتجات القوية والمتميزة؛ الوظيفة المعرفية أي تنظيم المعتقدات حول المنتجات والتي تكون محددة فعلا للسلوكيات؛ ووظيفة الدفاع عن الذات إذ تحمي الاتجاهات الذات(الأنا) من عوامل التهديد الخارجية كالقلق والحرج الاجتماعي ولذلك يشتري الزبائن المنتجات التي تساعدهم على تجنب المواقف المسببة للقلق أو المحرجة اجتماعيا. [2]

---

[1] طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون (2006). سلوك المستهلك–المفاهيم العصرية والتطبيقات. الرياض، السعودية: مكتبة الشقري. ص269؛ محمد ابراهيم عبيدات. مرجع سابق، ص 220.

[2] محمد ابراهيم عبيدات. مرجع سابق، ص ص234–236.

خامسا: العوامل المؤثرة في اتجاهات الزبون

تتأثر الاتجاهات بالعديد من العوامل غير خصائص المنتج، منها التجارب والعوامل النفسية للزبون في دائرته الاجتماعية؛ كل هذه العوامل سواء مجتمعة أم لا يمكنها أن تؤثر على الاتجاه. يمكننا تلخيص بعض هذه العوامل في: الجماعات التي ينتمي اليها الزبون حيث تؤثر في أعضائها بقوة فيما يتعلق بالسلوك والقرار الشرائي لكثير من العلامات والسلع خاصة منها الأسرة، لأنها ذات مصداقية عالية لدى الزبون؛ أيضا نجد قادة الرأي وهم شخصيات اجتماعية كثيرا ما بهم يتأثر الزبون في تكوين وتغيير اتجاهاته؛ كما تؤثر كذلك الخبرة السابقة ووسائل الاتصال والمعلومات المتوفرة والتي على أساسها يتم تقييم المنتجات وتشكيل القرار الشرائي؛ وكذلك الخصائص الشخصية للفرد حيث يعتبر الاتجاه إلى حد كبير ناتج للصفات الشخصية كالجرأة وحب للتحدي والمغامرة إلخ. [1]

سادسا: مراحل تشكيل الاتجاه

يمر تشكيل اتجاهات الزبون بثلاث مراحل أساسية: يبدأ بالمرحلة الإدراكية إذ يتعرف الزبون أولا بصورة مباشرة على بعض عناصر المحيط مثل خصائص المنتجات؛ ينتقل بعدها إلى مرحلة نمو الميل وهي المرحلة التقييمية حيث يميل الزبون إلى خصائص ومنتجات معينة ولذلك تعتبر هذه المرحلة لنشوء الاتجاه تستند الى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والاحساسات الذاتية؛ ثم تأتي مرحلة الثبوت والاستقرار حيث يثبت الزبون على شيء معين ويتطور بذلك إلى اتجاه نفسي لديه. [2]

---

[1] كاسر نصر المنصور (2006). سلوك المستهلك: مدخل للإعلان. عمان، الأردن: دار الحامد. ص283، 284.
[2] عبلة بحري. مرجع سابق، ص ص 35، 36.

المطلب الثاني: تكوين اتجاهات الزبون

يعد أرسطو وأفلاطون أول من اهتما بالجوانب الثلاثة في الفكر البشري بحيث أن كل واحد يرتبط بموضع معين وهي: الأفكار في الدماغ؛ المشاعر داخل الجسم؛ والرغبات في الأعضاء. دامت هذه النظرة إلى أن تطورت بعد القرن 17 مع الفلاسفة الألمان *«Kant & Leibniz»* اللذان يعتبران أول من وصف المعرفة *«Cognition»*، الوجدان *«Affect»*، والنزوع أو نوايا السلوك *«Conation»* كأنشطة تعمل بمناطق ذهنية منفصلة. بدأ حينها النقاش على مستوى تشريحي ونفساني بين الموالين لموضع معين لهاته المكونات في المخ وبين الموالين لغياب بنية معينة، ثم امتدت هذه المناقشات من علم الأحياء إلى مجالات أخرى تبحث عن أدوار هذه المكونات الثلاث في الاتجاه، وكان التساؤل الرئيسي عن مدى عمل كل مكون منها بشكل منفرد أم بتفاعل؟ [1]

نتيجة ذلك، انقسم الجدال حول دور مكونات الاتجاه في اتخاذ القرار إلى مقاربتين: أخذت المقاربة الأولى مصادرها من أعمال *«Rosenberg & Hovland»* عام 1960 اللذان اعتبرا أن الاتجاه نظامي الفعل والتسلسل في مكوناته الثلاثة؛ ثم تطورت هذه المقاربة ثلاثية التكوين نحو نظرة أحادية المكون استنادا إلى أعمال *« Lutz »* عام1991، وينظر فيها إلى المكون الوجداني على أساس أنه مستقل وظيفيا والمكون الرئيسي أو الوحيد بينما يعتبر المكونان الآخران (المعرفة والنزوع) كسوابق ونتائج عفوية للاتجاه.[2] على أي حال، نميل إلى رأي **(Clerfeuille. 2000)** حيث نأخذ بنية الاتجاهات على أساس ثلاثة مكونات : المعرفي، الوجداني والنزوعي بحيث أن كل مكون له دور مختلف كما نوضحه فيما يلي :

---

(1) Fabrice Clerfeuille. Op.cit. pp29 ,30.

(2) Wafa Hassainya (2009). L'attitude des consommateurs Tunisiens vis-à-vis de la publicité comparative (Dissertation de Maitrise, Administration des affaires, Université du Québec à Montréal, Canada). P8.

أولا: المكون المعرفي

يتضمن المكون المعرفي مجموع المعتقدات المتعلقة بالمنتجات ويقوم بكل العمليات التي يتمكن الزبون بها من معرفة المنتج أو الحصول على معلومات عنه، بالتالي يشمل هذا المكون كل أنواع المعرفة من إدراك حسي وتذكر وتخيل وتصور وحكم واستدلال. [1] أحيانا يحدث التنافر المعرفي، وهو حالة من الصراع وقلق يدرك تحدث عند تحديث المعتقدات الموجودة لدى الزبون أو حين تتعرض لما يناقضها من شواهد جديدة، بمعنى أن يعتقد الزبون أنه لم يتخذ القرار المناسب بعد شرائه لمنتج معين. يبحث الزبون عادة عن تخفيف هذا القلق بوسائل مثل إنكار وجود الصراع أو أهميته والتوفيق بين الفروق وتعديل العناصر المتنافرة أو طلب المزيد من المعلومات. [2]

لأجل فهم عمليات المكون المعرفي وعلاقته بالسلوك، قدمت عدد من النماذج من أهمها النماذج التعويضية، والذي يسمى نظرية السلوك المبرر للفعل وأيضا نموذج "التوقع-القيمة". والذي قدمه أولا «*Rosenberg*» عام1956، وأخذ اسمه، أي النموذج التعويضي، من أن الوزن الضعيف لخاصية ما يمكن تعويضه بوزن أعلى منه في خاصية أخرى، حيث يأخذ الزبون كل خصائص المنتجات ويعالجها علامة بعلامة، وبما أن خيار الزبون يرتكز على خصائص مختلفة في الأهمية، فإن الأداء الكلي للمنتج هو مجموع وزن أداء كل الخصائص. أعطى «*Fishbein*» عام 1963 صياغته الرياضية كما يلي: [3]

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} Wi\, Xio$$

[1] مجمع اللغة العربية (1984). مرجع سابق، ص28.

[2] جابر عبد الحميد جابر، علاء الدين كفافي (1989). معجم علم النفس والطب النفسي: انجليزي-عربي (ج2). القاهرة، مصر: مطابع الزهراء. ص646.

[3] Fabrice Clerfeuille. Op.cit, pp.43-48.

حيث: « Ao » : اتجاه الزبون نحو موضوع الاتجاه « o »؛

« Wi » : وزن الأهمية التي يوليها الزبون للخاصية « i »؛

« Xio » : معتقدات الزبون حول موضوع الاتجاه « o » في الخاصية « i »؛

« n » : عدد الخصائص التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار.

لتوضيح ذلك، نفترض أن خيارات الزبون بين 4 فنادق تدور حول الخصائص الآتية:

جدول رقم(3 – 1): خصائص مدركة لمجموعة خيارات من الفنادق

الخصائص	الفندق	الراحة	شهرة الفندق	تنوع الخدمات	السعر
مجموعة الخيارات	أ	10	8	6	4
	ب	8	6	8	3
	ج	6	8	10	5
	د	4	3	7	8

Adapted, from: marketing management, by P. Kotler, K. Keller, D. Monceau, 2012, p203.

بافتراض أن وزن أهمية الراحة يمثل 40% في خيارات الزبون، وشهرة الفندق 30%، وتنوع الخدمات 20% والسعر 10%، يمكن إذًا ترتيب الخيارات حسب نموذج التعويض الخطي كما يلي:

1. الفندق أ: (10)0,4 + (8)0,3 + (6)0,2 + (4)0,1 =8,0؛
2. الفندق ج: (6)0,4 + (8)0,3 + (10)0,2 + (5)0,1 =7,3؛
3. الفندق ب: (8)0,4 + (6)0,3 + (8)0,2 + (3)0,1 =6,9؛
4. الفندق د: (4)0,4 + (3)0,3 + (7)0,2 + (8)0,1 =4,7.

نلاحظ أن نموذج التعويض الخطي يأخذ بالاعتبار أهمية كل خاصية لدى الزبون وواقع تلك الخاصية في المنتج أي كما يدركها الزبون بالفعل. حيث يقوم الزبون بعملية تقييم لكل خاصية مدركة لكل فندق على حِدَى ويتم تعويض الخصائص المدركة السلبية بتلك الإيجابية، وأعلى قيمة

ناتجة هي أساس اختيار المنتج ذو التفضيل الأول ثم الموالي وهكذا. بالتالي، سيكون الفندق "أ"، ثم الفندق "ج"، ثم الفندق "ب" وأخيرا الفندق "د". يبدو النموذج مفيد عمليّا أكثر للتسويق، إلا أننا نلاحظ بأنا لا نقوم بكل هذه العمليات الحسابية لاختيار منتج، تكفينا خاصية أو خاصيتين فقط.

لذلك، لا يكون النموذج التعويضي الخطي هو اساس خيارات الزبون المعرفية إذ لا يجب أن يدرس بالتفصيل كل الخصائص، ومنها توجد بعض النماذج الأخرى مثل: النموذج الضّام «*Conjonctif*» يثبّت الزبون عتبة مستوى أدنى للخصائص ويختار أول فندق يجتاز تلك العتبة، فإذا ثبت الزبون العتبة بـــ5 في مثالنا فهو يختار الفندق"ج"؛ النموذج المعجمي «*lexicographique*» يختار الزبون الفندق حسب الخاصية التي يتخيل بأنها الأفضل، ففي مثالنا سيكون الفندق "أ"، فهو الافضل من جانب الراحة. [1]

ثانيا: المكون الوجداني

تعبر الحالة الوجدانية عن أي حالة انفعالية أو ذاتية مصحوبة بمشاعر على أي قدر من الشدة سواء كانت سارة أو مؤلمة، شعورية أو غير شعورية، وتتأثر بالإدراك والمعرفة والذاكرة والعوامل الجسمية. بالتالي يتضمن المكون الوجداني درجات الاستجابة الانفعالية من خلال الخبرة بالمشاعر والعواطف التي تتفاوت من أشد درجات الألم إلى أشد درجات اللذة، ومن أبسط الأحاسيس إلى أكثرها تعقيدا. أحيانا يحدث التناقض الوجداني أي أن نفس الموضوع يثير مشاعر متناقضة عند الزبون كمشاعر الود ومشاعر البغض، كما يحدث التنافر الوجداني وهو عدم الانسجام أو الاتساق بين ردود الفعل الانفعالية ومضمون الموضوع الذي أثار ردود الفعل هذه. [2]

---

[1] Philip Kotler et al. Op.cit, P204.

[2] جابر عبد الحميد جابر، علاء الدين كفافي (1988). معجم علم النفس والطب النفسي: انجليزي-عربي (ج1). القاهرة، مصر: دار النهضة العربية. ص ص85-91.

يمكن معرفة نتائج تقييم وجداني إذا قام الزبون بالتعبير عن حبه لمنتج ما أو العكس. قد يكون التقييم الوجداني الإجمالي مبهما، فالمشاعر قد تتطور دون معلومات معرفية أو معتقدات حول خصائص المنتج، أو قد يتطور نتيجة لتقييمات معرفية عديدة. لذلك، إن التعبير عن منتج ما بسيء أو غير صحي يدل على رد فعل وجداني سلبي لجانب معين من المنتج والذي، بترابط المشاعر مع الخصائص الاخرى، سيحدد رد الفعل الوجداني الإجمالي. يعتبر المكون الوجداني مهما في توسيع فهم الاتجاه مقارنة بالمكون المعرفي وحده، حيث يسمح التعرف على المكون الوجداني بتمييز الفوائد المنفعية من الفوائد التلذذية للاتجاه، ويمكن للمتعة الجمالية في التصميم الجذاب لأي منتج من استحضار عواطف قوية وهي جانب حاسم في المكون الوجداني. [1]

يختلف الزبائن في استجاباتهم الوجدانية لخصائص المنتج، كما قد يستجيب نفس الزبون بشكل مختلف لنفس الخاصية في ظروف مختلفة؛ بمعنى أنه تختلف الاستجابات الوجدانية لمنتج ما تبعا للمواقف والأفراد. إذ أن الزبون الذي يعتقد مثلا بأن مشروبا معينا يحتوي على الكافيين يمكن أن تتولد عنه مشاعر ايجابية إذا كان ذلك الزبون يحتاج للبقاء يقظا، لكن قد تتولد مشاعر سلبية إذا كان يريد النوم بسرعة، كما أن بعض الزبائن قد تكون لهم مشاعر ايجابية من معتقد أن منتج ما تنتجه مؤسسة متعددة الجنسيات في حين قد يستجيب البعض الآخر بشكل سلبي. [2]

ثالثا: المكون النزوعي

النزوع هو "حالة شعورية ترمي إلى سلوك معين لتحقيق رغبة ما"، [3] بذلك يمكن أن يتضمن المكون النزوعي سلسلة من قرارات الشراء من عدم شراء منتج معين أو للتوصية به

(1) Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th ed.). New York, United States of America: McGraw-Hill Irwin. pp.395, 396.

(2) Ibid, p396.

(3) مجمع اللغة العربية **(1984)**. مرجع سابق، ص**30**.

للأصدقاء، كما ينعكس في الاهتمام بالعلامة والنزوع نحو البحث عنها في رفوف المتجر أو البحث عن معلومات حولها. يقدم المكون النزوعي استجابات نزوعية أو نوايا سلوكية بحيث السلوكيات الحالية تعكس هذه النوايا كما تعدل تبعا للمواقف التي يحدث فيها السلوك. (1)

تقابل الطبيعة السلوكية للمكون النزوعي أحيانا الطبيعة التقييمية للمكونين المعرفي والوجداني مما يعني أن هذا المكون هو ناتج لعمليات التقييم المعرفية والوجدانية. غير أنه لا يعتبر عند عدد من الباحثين بأنه مجرد ناتج للتقييمات المعرفية والوجدانية بل يشكل الحصة الكاملة من مكونات الاتجاه باعتباره يمثل أكثر ميول الفرد للسلوك. بالنظر لقصور مكونات الاتجاه الأخرى للتعبير عن الشراء الفعلي، فإن نية الشراء هي المؤشر الغالب في المكون النزوعي والتي تعتبر مؤشرا جيدا للشراء الفعلي. وعلى الرغم من تباين العلاقة بينهما، إلا أن نية الشراء تكون مؤشر قوي عن الشراء الفعلي في حالة المنتجات الحالية أكثر منها في المنتجات الجديدة وبشكل أكبر في المنتجات المعمرة مقارنة بالسلع الميسرة؛ وأيضا إذا كان الموضوع هي علامة محددة أكثر منها في أي صنف معطى، خاصة إذا تم قياسها بشكل مقارن بين علامة منتجين ؛ كما تعتبر مؤشر قوي عن السلوك إذا كان التصريح على المدى القصير أكثر منه على المدى الطويل. (2)

رابعا: تفاعل مكونات الاتجاه

أسلفنا سابقا بتعدد مكونات الاتجاه وتفاعلها بحيث أن كل مكون منها له دور مختلف، ونحاول هنا التعرف على التفاعلات من خلال معرفة أولا كيفية تأثر كل مكون ثم معرفة التأثير المتدرج وأخيرا انسجام المكونات الثلاثة.

---

(1) Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh. Op.cit, pp.397, 398.

(2) Fabrice Clerfeuille. Op.cit, pp.119-122.

1. تصنيف استجابات مكونات الاتجاه

قد يصعب الوصول إلى ملاحظة مباشرة للاتجاه لكن يمكن الاستدلال عنه من خلال استجابات قابلة للقياس بالنظر لطبيعة مكوناته والتي يجب أن تعكس تقييمات سلبية أو إيجابية لموضوع الاتجاه. في ذلك، يمكن تصنيف الاستجابات المتعلقة بالاتجاه إلى عدد من المجموعات الفرعية تبعا لكل مكون. وفيها يمكن التمييز بين الاستجابات الموجهة للآخرين والاستجابات الموجهة للذات، وبين السلوكيات العلنية والسلوكيات ذات الخصوصية، أو بين الأفعال وردود الأفعال، وضمن كل صنف من المفيد فصل الاستجابات اللفظية عن غير اللفظية. يمكن توضيح ذلك كما في الجدول الموالي:

جدول رقم (3 -2): تصنيف استجابات مكونات الاتجاه

طبيعة الاستجابات	أنواع الاستجابات		
	المكون المعرفي	المكون الوجداني	المكون النزوعي
لفظية	التعبير عن المعتقدات حول موضوع الاتجاه	التعبير عن المشاعر نحو موضوع الاتجاه	التعبير عن نوايا السلوك
غير لفظية	ردود أفعال ادراكية لموضوع الاتجاه	ردود أفعال بدنية لموضوع الاتجاه	السلوكيات العلنية لما يتعلق بموضوع الاتجاه

Reprinted, from: "Attitude Structure and Behavior", by I. Ajzen, 1989, p242.

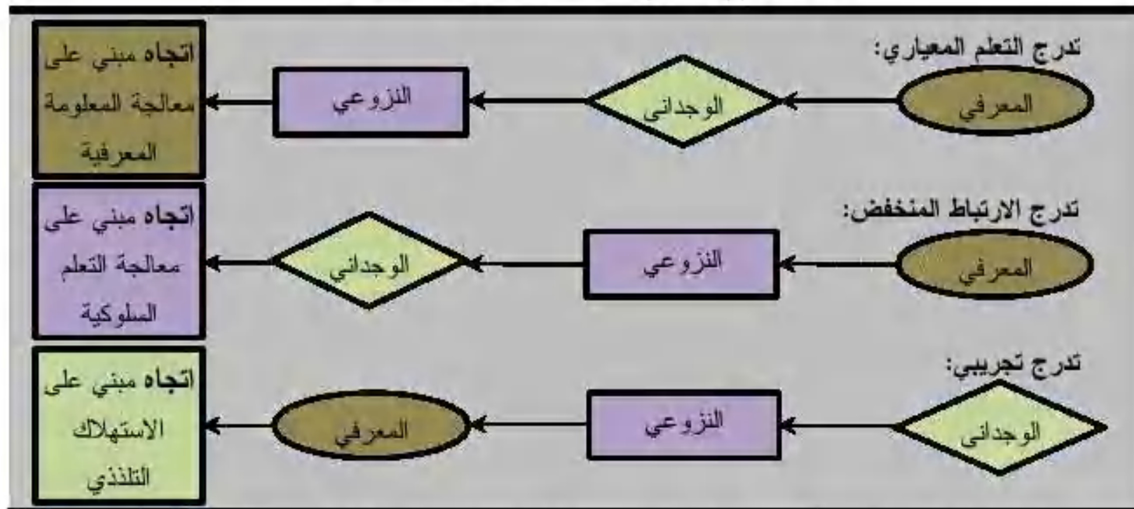
يتبين من الجدول أن الاستجابات المعرفية اللفظية هي تعبير عن المعتقدات كجودة المنتج ومدى توفره، أما غير اللفظية منها فيصعب اكتشافها والمعلومات التي يتم تقديمها غالبا ما تكون غير مباشرة، لذلك غالبا ما يتم الاستدلال عنها بقياس المدة التي يأخذها الزبون لتقدير أهمية خصائص المنتج؛ وكذلك الاستجابات الوجدانية اللفظية يتم التعبير عنها بالإعجاب أو الاشمئزاز، والتقدير أو الازدراء، فيما يستدل على غير اللفظية منها بمختلف ردود الأفعال البدنية وتعبيرات الوجه مثل تقلص أو توسع حدقة العين، ضربات القلب، وعضلات الوجه وغيرها؛ وأخيرا

الاستجابات النزوعية اللفظية التي يمكن معرفتها مما يقوله الزبائن عن أفعالهم، ما يخططون لفعله، أو ما قد يفعلونه في ظروف معينة بالإشارة إلى مدى قبولهم ورفضهم للمنتج، نصح الآخرين حول شراء المنتج، أو إمكانية الانفاق أكثر، أما الاستجابات غير اللفظية منها يسهل ملاحظتها في الاهتمام بالمنتج واتباع النصح وزيادة الإنفاق.

2. التأثير المتدرج في تفاعل مكونات الاتجاه

تعتبر مكونات الاتجاه ذات علاقة غير أنها تتفاوت في أهميتها بالنظر إلى الدافع نحو موضوع الاتجاه. لذلك يأتي نموذج التأثير المتدرج لشرح الأثر النسبي لتدرج مراحل تشكيل الاتجاه، حيث يمكن أن تتشكل أنواع مختلفة منه تبعا لكيفية التدرج، وذلك كما يوضحه الشكل الآتي:

شكل رقم(3- 1): أنماط التأثيرات المتدرجة



Adapted, from: consumer Behavior: buying, having and being (10th ed.), by M. R. Solomon, 2013, p251.

نلاحظ من خلال الشكل إمكانية بناء ثلاثة أنواع مختلفة للاتجاه تبعا لطبيعة التدرج: الاتجاه المبني على معالجة المعلومة المعرفية وهو ناتج عن تدرج التعلم المعياري حيث يتشكل هذا الاتجاه من خلال حصول الزبون على معلومات معرفية أولا ليتأثر عاطفيا ثم يتكون لديه نوايا سلوكية معينة؛ الاتجاه مبني على معالجة التعلم السلوكية وهو ناتج عن تدرج الارتباط المنخفض والذي

يبدأ بتشكيل معتقدات ثم نوايا سلوكية مباشرةً، وبعد السلوك يتأثر الزبون عاطفيا؛ وأخيرا الاتجاه المبني على الاستهلاك التلذذي المتعوي وهو مبني أساسا على تأثر وجداني عاطفي يليه نوايا سلوكية ويتأخر فيه المكون المعرفي.

3. انسجام مكونات الاتجاه

يجب أن تكون كل مكونات الاتجاه منسجمة؛ ما يعني أن التغيير في مكون واحد ينتج عنه تغيرات في المكونات الأخرى. غالبا ما يهتم المسوقين بالتأثير في السلوك مباشرة لكن عادة ما لا ينجح، وبدلا عن ذلك يمكن التأثير بشكل غير مباشر في السلوك بتزويد معلومات على الغلاف أو من خلال رجال البيع وغيرها من العناصر التي بإمكانها أن تؤثر على المعتقدات أو المشاعر حول المنتج. إذا كانت المكونات غير منسجمة، مثلا إذا أدلى الزبون بمعتقدات ومشاعر إيجابية حول علامة ما لكنه لا يملكها أو يشتري علامة أخرى، فإن هناك على الأقل ثمانية عوامل يمكن الإشارة إليها كأسباب لعدم الانسجام بين مقاييس المعتقدات والمشاعر ونوايا السلوك، وهي: [1]

1. **نقص الحاجة:** الاتجاهات المواتية تتطلب حاجة أو دافع قبل أن تترجم إلى فعل؛
2. **نقص القدرة:** ترجمة المعتقدات والمشاعر المواتية لملكية يتطلب القدرة كالقدرة الشرائية؛
3. **نسبية الاتجاه:** نظرا لوجود علامات متنافسة، يكون للزبون اتجاه مواتي لأكثر من علامة؛
4. **ازدواجية الاتجاه:** أحيانا يكون لدى الزبون حصص مختلطة من المعتقدات أو يكون الاتجاه أقل استقرار مع الزمن وأقل قابلية للتنبؤ بالسلوك، ما يجب للمؤسسة أن تبعث رسائل التجارب أو تحاول زيادة الحصة السوقية بخلق ازدواجية اتجاهات الزبائن تجاه العلامات المنافسة؛

[1] Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh. Op.cit, pp.398-400.

5. **ضعف المعتقدات والوجدان:** ما يسبب ضعف الاتجاه نظرا لضعف المعلومات أو ازدواجية الاتجاه أو قلة تجربة العلامة؛

6. **التأثير الشخصي:** يتعلق بتأثر القرار الشرائي بشكل مباشر أو غير مباشر بمؤثرات غير خصائص المنتج، مثل تأثر الزبون بالنمط الاستهلاكي لعائلته حتى لو لم يكن اتجاهه الشخصي كذلك؛

7. **العوامل الموقفية:** حيث يتم الشراء تبعا للمواقف والتي يمكن أن تعدل السلوك تبعا لجوانب الموقف منها مثلا المعايير الاجتماعية؛

8. **القياس:** قياس كل الجوانب الملائمة للاتجاه قضية صعبة، إذ قد يعجز الزبون عن التصريح بكل المشاعر والمعتقدات وبالتالي قد يكون الاتجاه أكثر انسجاما مع ما يصرح به الزبون بالفعل في نتائج القياس وأيضا بعض الأبعاد السلوكية قد يسهل التأثير فيها.

المبحث الثاني: قياس اتجاهات الزبون

توجد العديد من المفاهيم النظرية، في مجال التسويق، التي ليس لها شواهد مادية؛ فهي مجردة ولا يمكن تفسيرها أو ملاحظتها مباشرة وبالتالي تتنوع وتتفاوت الخصائص التي تشتمل عليها مما يجعل عملية قياسها أمرا صعبا نوعا ما. من أمثلة ذلك الرضا، الولاء، الصورة الذهنية، الإدراك، أو الاتجاهات. توجد هذه المفاهيم في أذهان الأفراد ولا تشاهد بشكل مباشر، بالتالي يتطلب على الباحث التسويقي استخدام بعض المقاييس لأجل المساعدة في تفسير والتنبؤ بالاتجاهات.[1] لذلك نحاول من خلال هذا التعرف على مفهوم القياس وأساليب قياس الاتجاهات.

(1) Eva Mueller (n, d.). Consumer Attitudes: Their Influence on Forecasting Value (pp.149-180). Retrieved February 20th, 2015, from Nber database: http://www.nber.org/books/univ60-1

المطلب الأول: أسس بناء أداة القياس

تعتبر عملية القياس أساسا قضية احصائية احتلت مكانتها بجانب بحوث التسويق؛ حيث تم تطوير عددا من الأدوات والأساليب المنظمة لاستنتاج وقياس الاتجاهات. من أجل أن تكون أدوات القياس نافعة ومفيدة فلا بد أن تسجل تنوعات الكم بصورة ثابتة لكي يمكن مقارنة العناصر المقاسة وترتيبها أي يجب أن تتسم بالثبات حيث تختبر ويعاد استخدامها حتى تعكس بثبات درجات الاتجاه المواتية وغير المواتية. سواء كانت هذه الأدوات مباشرة كالملاحظة مثلا، أو غير المباشرة كالاستبيان، فإنها تتطلب اختبارا دقيقا للصدق أي أن مقاييس الاتجاه لابد وأن تقيس بالفعل ما يفترض قياسه وليس عملية نفسية أخرى. [1] لذلك نحاول في هذا المطلب التطرق لأسس القياس.

أولا: مفهوم القياس

يعبر القياس بشكل عام عن تمثيل الصفة بطريقة كمية، وهو يعتبر عموما من المفاهيم المألوفة وكثير الاستخدام في حياتنا اليومية أو من وقت لآخر، مثلا اختبارات التلاميذ لقياس قدراتهم أو مهاراتهم، أو اختبارات التوظيف لقياس مهارات معينة تتطلبها الوظيفة، أو عداد السرعة لقياس المسافة على الوقت المستغرق، وحتى أرقام اللاعبين حيث تساعد في تحديد هوية كل لاعب. باختصار، يمكن طرح تعريف ادريس (2003) للقياس بأنه "عملية تحديد القيم الرقمية للأشياء أو الأحداث وفقا لقواعد معينة والتي يجب أن تكون متوافقة مع خصائص الأشياء أو الأحداث موضع القياس". [2]

---

[1] وليم و. لامبرت، وولاس إ. لامبرت. مرجع سابق، ص ص. 115، 116.

[2] ثابت عبد الرحمن ادريس (2003). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية. ص352.

كما عرفه فهمي (2005) على أنه: "العملية التي تحدد بواسطتها كمية ما توجد في الشيء من الخاصية او الصفة المراد قياسها"، [1] نستنتج من التعريفين أن القياس هو العملية التي من خلالها يقوم الباحث بإعطاء الخصائص النوعية بما يلائمها من قيم كمية معينة في شكل أعداد.

ثانيا: مستويات القياس

لأجل استخدام الطرق المناسبة للقياس، يتم تصنيف المتغيرات وفقا لأربعة مقاييس وهي:[2]

1. **المقياس الاسمي:** يختص المقياس الاسمي بترتيب أفراد المجتمع أو العينة إلى فئات دون أن يكون هناك افضلية لفئة على اخرى مثل الجنس ذكر أو انثى؛
2. **المقياس الترتيبي:** يمكن ترتيب هذا النوع من المقاييس على اساس تصاعدي او تنازلي ولكن لا يمكن تحديد الفروقات بين كل فئة مثل الدخل عال، متوسط، أو منخفض،
3. **مقياس المسافات المنتظمة:** يتصف هذا النوع من المتغيرات بوجود ترتيب وبنفس الوقت مسافات متساوية بين كل قيمة والتي تليها او تسبقها. يمكن اجراء عليها الاحصاءات الوصفية بالعمليات الحسابية مثل الضرب والطرح والقسمة والجمع؛
4. **مقياس النسبة:** تتصف المتغيرات النسبية بأنها أصلا من ضمن بيانات المسافات المنتظمة، إلا انها تتمتع بان الصفر فيها حقيقي ويعكس عدم توفر الصفة قيد الدراسة.

---

[1]، [2]محمد شامل بهاء الدين فهمي (2005). الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج SPSS (ج.1). دون مكان نشر، المملكة العربية السعودية: معهد الإدارة العامة للنشر. ص ص.25-27.

ثالثا: صدق وثبات المقياس

يجب أن تتوافر في المقياس الجيد صفتي الصدق والثبات؛ أما الصدق هو أن المقياس المستخدم يقيس بالفعل ما ينبغي أن يقاس، أو بمعنى أنه يحقق الغرض الذي تم إعداده من أجله أي التعرف على مدى قياس السؤال للعنصر المطلوب قياسه؛ أما الثبات فيشير إلى صحة ودقة أداة القياس، أي مدى قدرتها على اعطاء نفس النتائج تقريبا إذا ما تكرر استخدامها في ظروف متقاربة، أو إذا ما تم استخدام مقياس آخر متكافئ معه على نفس الأفراد أكثر من مرة، بمعنى أنه باستخدام المقياس نفسه أو المبحوثين أنفسهم، يتم الحصول على النتائج نفسها من وقت لآخر. [1]

رابعا: أخطاء القياس

غالبا ما تقع بعض الأخطاء تؤثر القياس، حيث يمكن تقسيمها إلى نوعين هما: [2]

1. **الأخطاء المنتظمة:** هي الأخطاء التي تحدث تأثيرا على نتائج القياس بشكل ثابت وبطريقة يمكن التنبؤ بها وتنتج هذه الأخطاء عادة من عوامل متنوعة أهمها نوع المقياس المستخدم في القياس، وخصائص المبحوث مثل عدم الاستعداد للتعبير عن المشاعر والآراء الحقيقية أو عدم الرغبة في إظهار اتجاهات سلبية في قضية معينة؛
2. **الأخطاء المتغيرة:** هي الأخطاء غير المنتظمة التي لا يمكن التنبؤ بها بسهولة، ومصادر هذه الأخطاء كثيرة منها الموقف الخاص بالقياس مثل المكان والظروف المحيطة والأفراد المتواجدين فيه وقت القياس. كذلك خصائص المبحوث في الأجل القصير كالحالة المزاجية

---

(1) المرجع نفسه، ص30.

(2) ثابت عبد الرحمن ادريس. مرجع سابق، ص418.

والبدنية والاستعداد النفسي وقت القياس؛ إضافة إلى طريقة جمع البيانات إذا كانت مقابلة شخصية أم بريد أم بالهاتف أم استقصاء، وأخيرا التحيز الناتج عن عدم الاستجابة.

المطلب الثاني: أساليب قياس اتجاهات الزبون

يستخدم الباحثون عددا من الطرق ومن المقاييس للتعرف على اتجاهات الزبائن. بشكل عام، تلخيصها في العناصر الموالية.

أولا: طرق قياس الاتجاهات

من بين أنواع الطرق المستخدمة في قياس الاتجاهات نجد: ملاحظة السلوك حيث يتم من خلالها استنتاج الاتجاهات والأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها سواء بشكل مباشر أم غير مباشر، أو بطريقة آلية أم بشرية، وشرطها أن يحوز الملاحظ على تدريب عال وثقة بموضوعيته للاتجاهات التي استنتجها؛ نجد أيضا البحوث النوعية وهي تتضمن أساليب المقابلات المعمقة وجماعات التركيز والاختبارات الإسقاطية وغيرها، حيث تساعد في التعرف على أبعاد ومكونات الزبائن نحو مختلف الأمور؛ كما نجد كذلك أسلوب التقرير الذاتي الذي يتضمن إعداد استبيان يتم توجيهه مباشرة إلى عينة من الزبائن للتعرف على اتجاهاتهم نحو سلعة أو خدمة أو أي موضوع آخر، وتحتوي استمارة الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المفتوحة وغير المفتوحة. [1]

تمكن الملاحظة المنظمة من الحصول على معلومات حول الاتجاهات غير أنها تستهلك وقتا معتبرا ولا يرتاح لها لخاضعين للملاحظة، لذلك يمكن استبدالها بالمقابلة أو جماعات التركيز ويطلب من المشاركين تخيل أنفسهم في مواقف معينة وإعطاء معلومات عن أفكارهم ومشاعرهم

---

[1] محمد ابراهيم عبيدات. مرجع سابق، ص ص227-229.

واستعداداتهم للتصرف في مثل تلك المواقف، لكن أحيانا قد تنطوي على التحيز أو عدم الكشف عن الاتجاهات غير المواتية. لذلك يمكن أيضا اللجوء للاستبيان بإعداد عبارات مقننة من شكل "موافق" و"غير موافق" بحيث تشمل مواضيع تمثل المكونات الثلاثة، ويحصل فيه المشاركون على فرصة الموافقة من عدم الموافقة وذلك يشير إلى نمط الاتجاه، فيما تنعكس الشدة إذا كانوا يوافقون بشدة أو العكس. كما يمكن معرفة ما إذا كان المجيب يعبر فعلا عن اتجاهه أم ينصاع في الاجابة دون تمييز، بصياغة الأسئلة بكلمات مواتية وأخرى غير مواتية؛ أي تنبغي الموافقة على أسئلة الشكل المواتي والعكس على أسئلة الشكل المضاد. [1]

ثانيا: المقاييس المباشرة في قياس الاتجاهات

تتعدد المقاييس التي يمكن استخدامها في قياس الاتجاه تبعا لطبيعة الأسئلة والأجوبة المطلوبة، أي حسب طبيعة البيانات أكانت وصفية، ترتيبية، نسبية أم ذات مسافات. بشكل شائع، تستخدم لقياس الاتجاهات مقاييس التقرير الذاتي أي المباشرة، وهي تنقسم إلى ثلاث مجموعات رئيسية: المقاييس التي تقيس خاصية واحدة فقط إما بتنمية عدد من الاستجابات البديلة حول خاصية واحدة محل القياس أو باستخدام سلم متدرج من قيم عددية لتحديد توافر هذه الخاصية؛ المقاييس المتدرجة للخصائص المتعددة التي تعتمد على جملة من بنود حول عدة خصائص بتنمية مقياس عبارات متدرجة الشدة بحيث تمثل كل عبارة خاصية ما؛ أو المقاييس التركيبية أو المجمعة التي تقيس أكثر من خاصية وهي تعتمد على قياس مجموعة من المتغيرات معا في نفس الوقت مثل المقياس المركب للطبقة الاجتماعية. [2]

---

[1] وليم و. لامبرت، وولاس إ. لامبرت. مرجع سابق، ص ص.116-119.

[2] انظر، مثلا: ثابت عبد الرحمن إدريس. مرجع سابق، ص ص. 372-412.

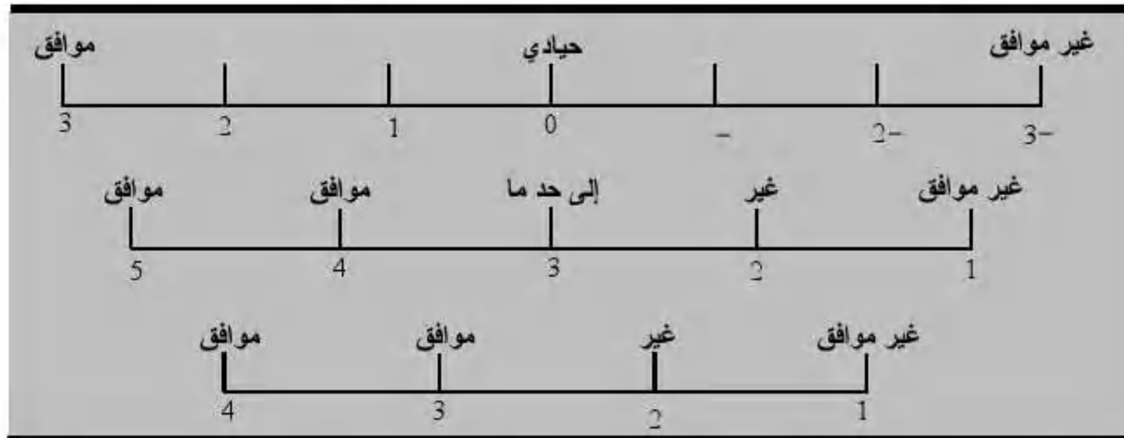
يصعب على الباحثين اختيار المقياس المناسب نظرا لعدة أسباب من أهمها طبيعة المفهوم النظري ومدى إلمام الباحث بأنواع المقاييس المتاحة وخصائصها. توجد بعض العوامل التي يمكن الاسترشاد بها للاختيار بين المقاييس من أهمها ما يلي: مدى ملاءمة المقياس للمفهوم النظري وقدرته على الإجابة على أسئلة البحث؛ خصائص المبحوثين التعليم والسن بصفة خاصة ونوع البيانات ومستوى القياس المطلوب توفيرها؛ مدى ملاءمة المقياس لوسيلة جمع البيانات المقرر استخدامها مع اعتبارات التكلفة والوقت المتوقع لبناء وادارة المقياس وتفريغ البيانات؛ درجة التعمق في القياس؛ أسلوب التحليل المقرر استخدامه لمعالجة البيانات والوصول لأهداف البحث؛ إضافة لدرجة الثقة والمصداقية الكافية في المقياس. [1]

بالنظر لطبيعة بحثنا، يمكن استخدام مقياس « *Likert* » وهو من المقاييس المتدرجة للخصائص المتعددة ويعتبر من أكثر المقاييس شيوعا لقياس الاتجاهات والرضا والإدراك، حيث يطلب بواسطته من المبحوث أن يحدد درجة موافقته على خيارات محددة ومتدرجة من موافق تماما إلى غير موافق تماما بين مقياس فردي أي ثلاثي، خماسي أو سباعي؛ أو مقياس زوجي أي رباعي أو سداسي تبعا لشدة الاتجاه المطلوب التعرف عليها ومدى إمكانية وجود نقطة حياد في الاتجاه من عدمها، ويشير المبحوث الى اختيار واحد فقط منها كما في الشكل الموالي:

---

[1] المرجع نفسه، ص ص414- 415.

شكل رقم (3 –2): نماذج استخدام العدد الفردي أو الزوجي لدرجات المقياس



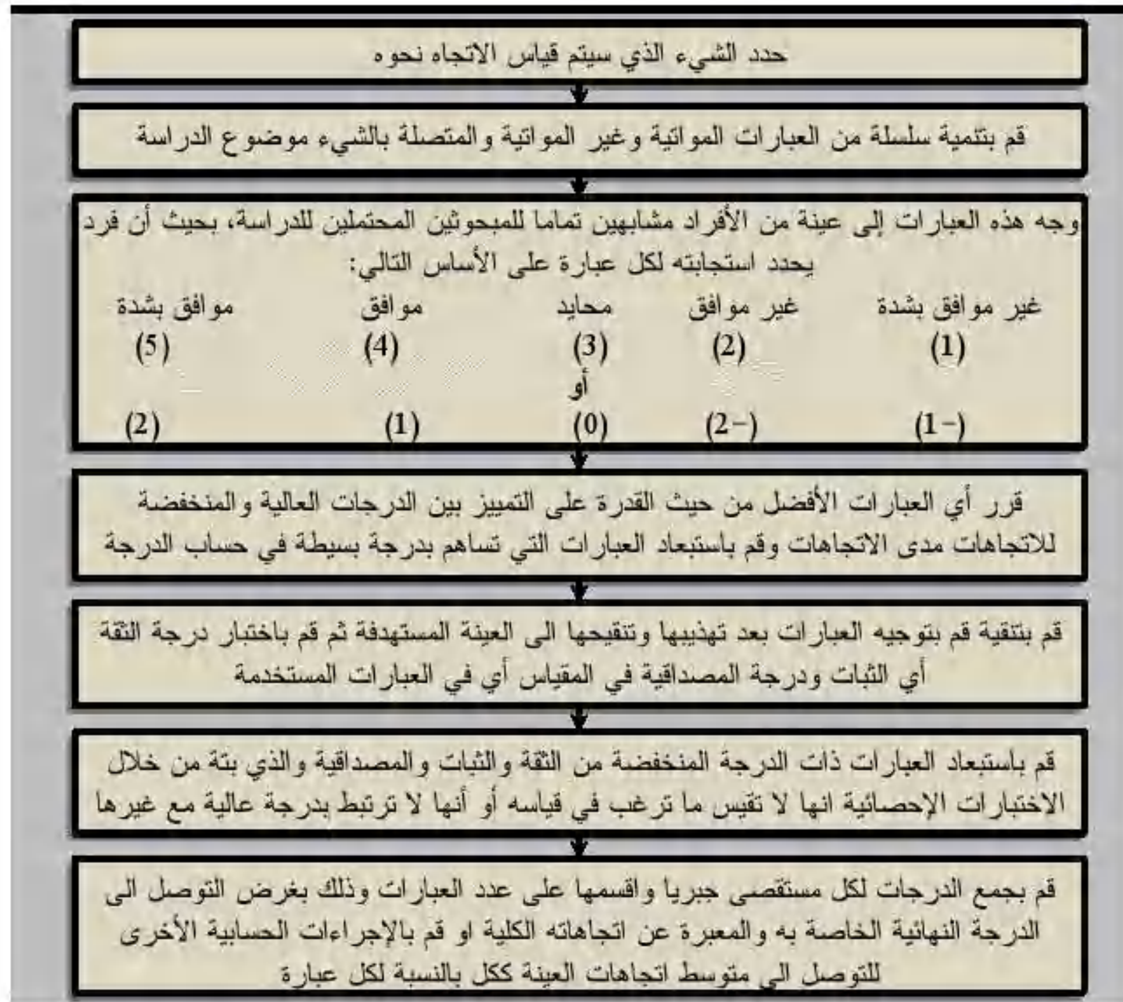
بتصرف، من: *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*، من طرف ث. ع. إدريس، 2003، ص372.

من خلال الشكل، يمكن تضمين درجات المقياس عددا يختلف في الشدة إما فرديا أو زوجيا. يعتمد اختيار العدد الفردي أو الزوجي على قابلية الحياد حول موضوع ما؛ حيث تتوسط النقطة الحيادية درجات المقياس في حالة التدرج الفردي بينما لا يوجد الحياد منها في العدد الزوجي أي يرغم المبحوث على الإدلاء إما مواتي أم غير مواتي، غير أنه يستحسن اتباع التدرج الفردي لإعطاء المبحوث فرصة للتعبير بدقة عن اتجاهاته. أما عدد الدرجات، أي شدة الاستجابة، فيعتمد اختيارها على طبيعة المفهوم ومعرفته وتمييزه بدقة من قبل المبحوثين، لذلك قد تتراوح بين ثلاث إلى تسع درجات، وعموما، تعتبر خمس درجات فقط كافية. يمكن تمثيل وترميز شدة الاستجابات إما من (1) إلى (5) بحيث أن النقطة الحيادية هي (3) أو من (–2) إلى (2) بحيث يمثل (0) نقطة الحياد.

ثالثا: خطوات تنمية مقياس الاتجاهات

يقوم بناء مقياس « Likert » على عدد من الخطوات يمكن تمثيلها كما في الشكل الآتي:

شكل رقم (3-3): خطوات بناء المقاييس



من: *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*. من طرف ث. ع. إدريس، 2003، ص269

من خلال الشكل، تتمثل خطوات بناء المقياس في ما يلي: نحاول أولا تنمية عدد من العبارات المواتية وغير المواتية للخصائص ويجب أن تكون واضحة ودقيقة كما يمكن أن يكون عددها كبير نسبيا قد يصل إلى 50 عبارة أو أكثر؛ ثم يتم ثانيا بناء درجات المقياس ذات خمس بدائل لاستجابات مواتية وغير مواتية تعكس درجات الموافقة وعدم الموافقة؛ بينما نقوم ثالثا بتنقية العبارات الزائدة أو التي تساهم بشكل بسيط في الاستجابات من خلال اختبار مبدئي على عينة ممثلة للمبحوثين

الفعليين قد تتراوح بين 15 و20 فردا؛ فيما يتم رابعا الوقوف على درجة الثبات والمصداقية في المقياس المستخدم بتطبيق أحد الاختبارات الاحصائية المناسبة؛ وأخيرا نقوم كخطوة خامسة بحساب الدرجة الإجمالية للاتجاه حيث نقوم بجمع الدرجات ككل التي خصصها المبحوث لكل عبارة ونقارنها بحدود الدرجة الاجمالية من حيث كونها تمثل اتجاهات مواتية أو غير مواتية.

المبحث الثالث: تحليل أثر المظهر المادي للخدمة في اتجاهات الزبون

سبق وأن تطرقنا إلى أن الخدمات غير ملموسة مما يجعل الحكم عليها قبل شرائها أمر صعب ولذلك يأتي دور المظهر المادي كطريقة وحيدة للتخفيف من الملموسية ولإنتاج تأثيرات مواتية على سلوك الزبون. هذا الأخير يعتمد دائما الى حد ما على كل من المظهر في تقييمه للخدمات الكلية لمؤسسة الخدمة، كما يستعمل الجوانب المادية لتوليد الأفكار والمشاعر والنزعات السلوكية، ويعتبر المظهر المادي مصدرا هاما لإثبات التقييم الكلي عن المظهر المادي نفسه وعن مؤسسة الخدمة عموما. [1] مما سبق، نحاول في هذا المبحث التطرق الى مختلف النماذج التي قدمها الباحثون للتعرف على تأثيرات المظهر المادي في سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم بمكوناتها المعرفية، العاطفية والسلوكية.

---

[1] Ingrid Y. lin (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion, Journal of Hospitality Management, 23, 163-178.

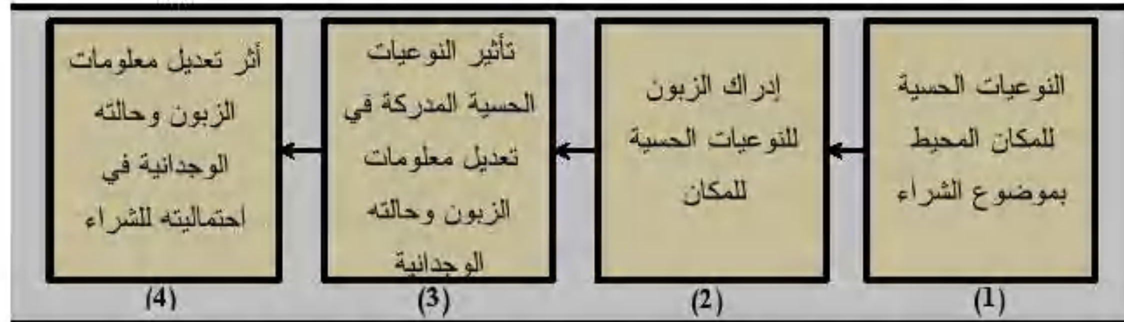
المطلب الأول: نماذج تأثير المظهر المادي على الاستجابات الداخلية للأفراد

اجتهد الباحثون في تقديم بعض النماذج لتفسير تأثيرات المظهر المادي في العوامل النفسية للزبون ومن ضمنها الاتجاهات، بشكل عام يمكن تلخيصها في العناصر الموالية.

أولا: نموذج ***Kotler***

أجاب (Kotler. 1973/74) على تساؤل كيفية تأثير المظهر المادي على السلوك الشرائي بأن المظهر المادي يستند على سلسلة تأثير سببية كما يوضحه الشكل الموالي :

شكل رقم (3 –4): نموذج السلسلة السببية الرابطة للمظهر المادي واحتمالية الشراء



Adapted, from: **"Atmospherics as a marketing tool", by Ph. Kotler, 1973/74,** *Journal of retailing, 49*(4), p54.

من خلال الشكل، يتضمن المظهر المادي مدخلات حسية سواء كانت طبيعية أو صممها مقدم الخدمة. يقوم الزبون بإدراك مدخلات معينة فقط وادراكه هو ذاتي من حيث الانتباه الانتقائي، التشويه والاحتفاظ. لتؤثر تلك المدخلات الحسية المدركة للمظهر المادي في معلومات الفرد وحالته الوجدانية. بالتالي يمكن للمعلومات والحالة الوجدانية المعدلة أن تزيد من احتمالية الشراء.

يرى (kotler. 1973/74) أن المظهر المادي يؤثر في السلوك الشرائي بثلاث طرق على الأقل وهي : أولا يقوم المظهر المادي كوسيط لخلق الانتباه وبالتالي يمكن استعمال الألوان، والاشارات المتحركة لإبراز المؤسسة بين المؤسسات الأخرى؛ ثانيا، يقوم المظهر المادي كوسيط

لخلق رسالة والتي تعبر بها المؤسسة عن نفسها للزبائن الحاليين والمحتملين، حيث يتواصل المظهر المادي بالجمهور المرغوب للمؤسسة، مستوى اهتمامها بالزبائن كما يعتبر مثير مميز للزبائن والذي يمكنهم من تمييز المؤسسة عند اختيار مقدم الخدمة؛ ثالثا، يقوم المظهر المادي كوسيط لخلق الوجدان حيث يثير ويحفز، بشكل مباشر، احساسات وردود أفعال عميقة والتي تساهم بشكل مواتي على احتمالية الشراء فضلا عن دوره كعامل موقفي يساعد على تحويل النوايا السلوكية الى سلوك شرائي حالي.

ثانيا: نموذج *Mehrabian & Russel*

قام «**Mehrabina & Russel**» عام 1974 وهم من علماء النفس البيئي بتطوير نموذجهم "المثير-الكائن الحي-الاستجابة" «S-O-R» لفهم أثر المظهر المادي في السلوك بالتركيز بشكل كبير على الجانب الوجداني. يمكن توضيح ذلك أكثر كما في الشكل الموالي:

شكل رقم(3- 5): نموذج المثير-الكائن الحي-الاستجابة S-O-R



Adapted, from: "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach" by R.J. Donovan and J.R. Rossiter, 1982, *Journal of retailing, 58*(1), spring, p42.

يسلم هذا النموذج أن كل الاستجابات تنتهي إما بالاقتراب أو الابتعاد والتي يكون لها أربعة جوانب: الرغبة في البقاء ماديا أو الخروج (الابتعاد) من البيئة والتي ترتبط مع النوايا السلوكية للولاء بشكل أساسي؛ الرغبة أو الاستعداد للتجول واستكشاف البيئة (الاقتراب) والتي يمكن أن

ترتبط بالبحث والتعرض لمدى واسع أو ضيق لما يعرضه مقدم الخدمة؛ الرغبة للتواصل مع الآخرين في البيئة كمقابل لاجتناب التفاعل مع الآخرين أو تجاهل محاولات الآخرين في التواصل والتي ترتبط مع رجال البيع والموظفين؛ درجة التعزيز (الاقتراب) أو الاعاقة (الابتعاد) للأداء والرضا في أداء المهام وهذه يمكن أن ترتبط بالتردد لإعادة الشراء إضافة إلى زيادة إنفاق المال والوقت في البيئة المادية.

يفترض أيضا أن هذه الاستجابات (الاقتراب أو الابتعاد) تتأثر بثلاث حالات عاطفية أساسية وسيطة وتكون متعامدة عامليا وهي ما تعرف بالمختصر « PAD »[(*)] وهي: المتعة–الاستياء والتي تشير إلى الدرجة التي يشعر فيها الفرد بأنه أفضل، مبتهج، سعيد، أو راض؛ الإثارة–عدم الإثارة تشير إلى الدرجة التي يشعر فيها الفرد بالحماس، التحفيز، اليقظة، النشاط؛ السيطرة– الخضوع تشير إلى المدى الذي يشعر فيه الفرد أنه متحكم به، أو حر لفعل ما، في موقف معين.

تتأثر الاستجابات الوجدانية بدورها بمجموعة المثيرات والتي هي عناصر للمظهر المادي. لذلك يقترح النموذج قياس المثيرات بنسبة المعلومات أو ما يسمى بالحمل البيئي، والذي يعرف بدرجة المظهر المادي من الحداثة والتعقيد؛ تتضمن الحداثة كل غير المتوقع، المفاجئ، الجديد وغير المألوف، بينما التعقيد هو عدد العناصر أو الخصائص ومدى الحركة والتغيير في البيئة. يفترض أن يرتبط الحمل البيئي مباشرة مع درجة الإثارة إذ يجعل الحمل البيئي العالي (الحداثة، المفاجئة، الحشد) الفرد يشعر بالتحفيز، الحماس بينما ينتج عن الحمل البيئي المنخفض مشاعر الهدوء، الراحة أو حتى النعاس. تتوسط هذه الاستجابات الاثارية خصائص الفرد في استجابته للمعلومات الخارجية؛ أي توجد فروقات شخصية بين الأفراد ويتم تعديل حمل المعلومات تبعا

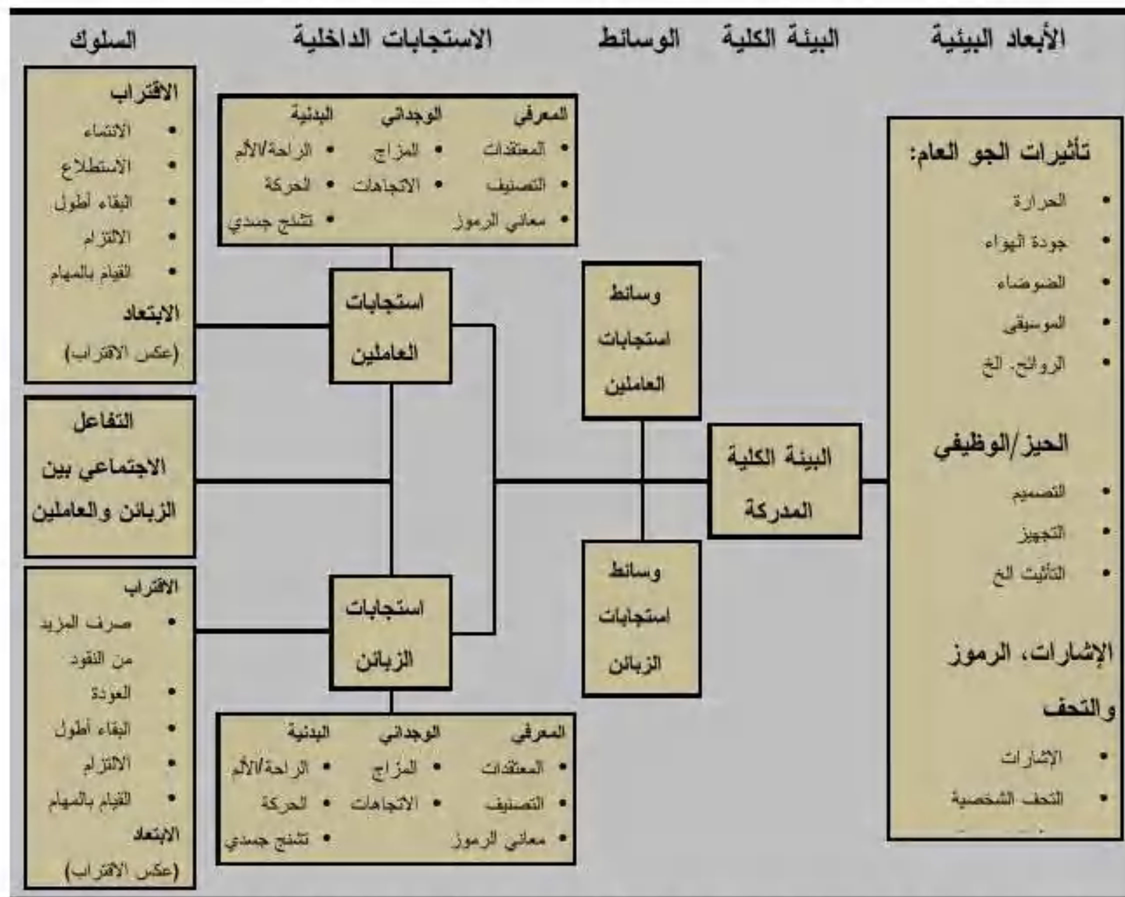
[(*)] PAD: Pleasure-displeasure; Arousal-nonarousal; Dominance-submissiveness.

لطريقة كل فرد إذ أن الشخص الذي يميل إلى فحص أكثر المثيرات غير الملائمة يكون أقل إثارة والعكس صحيح.

ثالثا: نموذج Bitner

قدمت (Bitner. 1992) نموذج فريد التحليل وغني من نوعه، حيث فصلت طبيعة التأثير وكيفية التأثر وهوية المتأثر مثلما يوضحه الشكل الموالي.

شكل رقم (3- 6): نموذج علاقات البيئة المادية-مستعملها في مؤسسات الخدمة



Adapted, from: "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", by M. J. Bitner, 1992, *Journal of Marketing, 56*(april), p60.

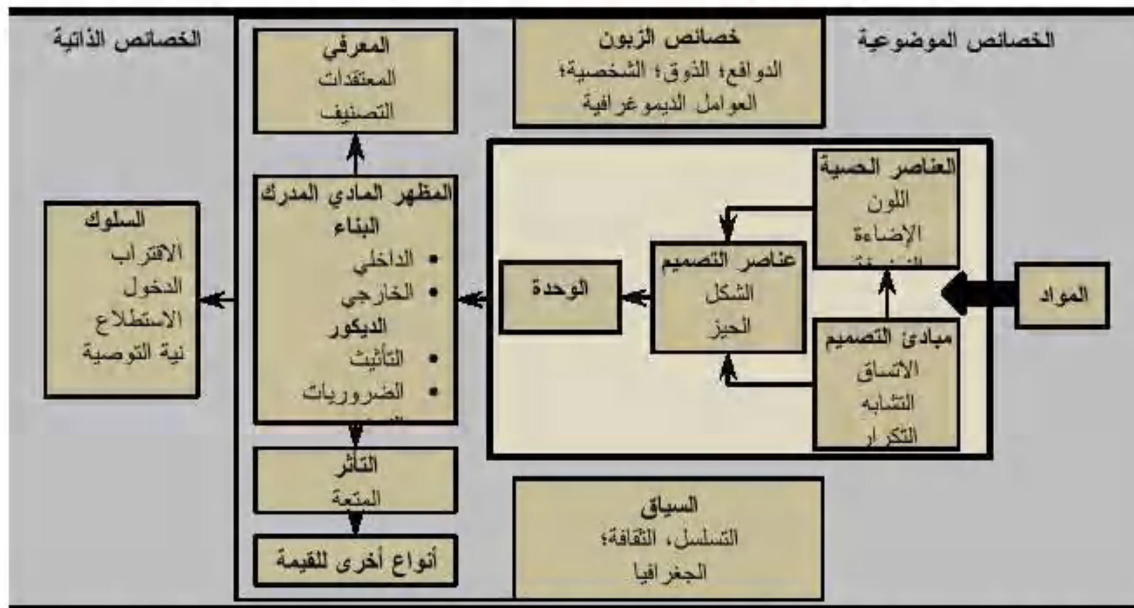
من الشكل، يتم إدراك المثيرات البيئية وهي مكونات وعناصر أبعاد المظهر المادي بشكل اجمالي ليتم التأثير على كل من استجابات العاملين والزبائن، لكن عبر وسائط وهي السمات

الشخصية لأولئك الأفراد. تنقسم استجابات الأفراد إلى الاستجابات الداخلية واستجابات سلوكية؛ تتضمن الاستجابات الداخلية بعد معرفي يظهر في شكل معتقدات، تصنيف ومعاني، وبعد وجداني يتمثل في المزاج والاتجاهات وبعد بدني في الراحة/الألم، الحركة والتشنج الجسدي. في حين تظهر استجابات السلوك في شكل الاقتراب أو عكسه الابتعاد؛ حيث يظهر سلوك الاقتراب من خلال الانتماء، استكشاف مؤسسة الخدمة والبقاء لمدة أطول والالتزام والقيام بالمهام، بينما يظهر سلوك الابتعاد عكس سلوكيات الاقتراب السابقة. حصول الاستجابات السلوكية تؤدي إلى التفاعل الاجتماعي بين الزبائن والعاملين أثناء اللقاء الخدمي.

رابعا: نموذج Wagner

سبق وأشرنا إلى أن « **Wagner** » عام 2000 اقترح أبعاده في تصميم المظهر المادي استنادا للجانب الجمالي فقط، لذلك فإن نموذجه التأثيري يركز على القيمة الجمالية أيضا للمظهر المادي مع الاحتفاظ بكيفية التأثير نفسها التي أشارت إليها النماذج السابقة كما في الشكل الموالي.

شكل رقم(3– 7): نموذج القيمة الجمالية للمظهر المادي وتأثيرها على الأفراد



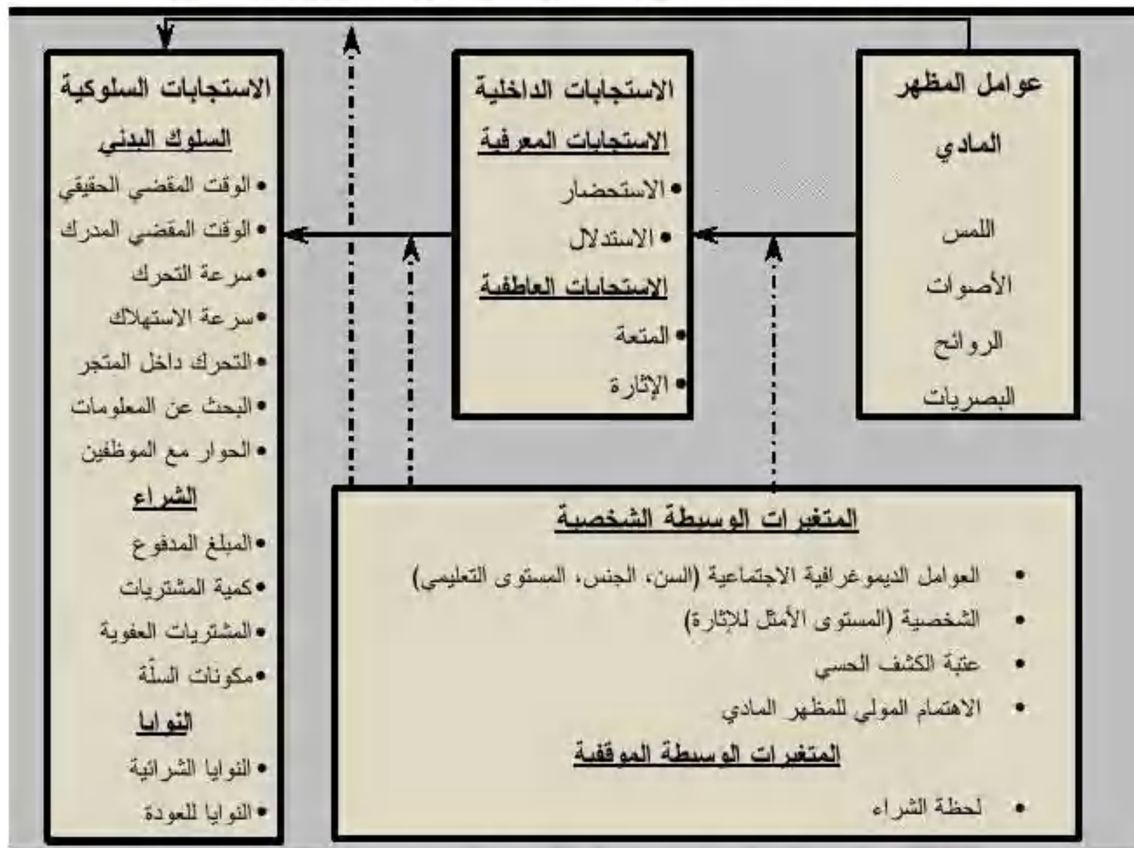
Adapted, from: *The Relationship between Servicescapes and Customer Post-Purchase Behaviour*, by A.P.M. Perrone, 2009, p.50.

نلاحظ من خلال الشكل أن النموذج يميز بين الخصائص الذاتية في استجابات الزبون والخصائص الموضوعية في عناصر المظهر المادي، ويقدم نظرة إجمالية في التصميم الكلي للمظهر المادي بتكامل أساسي للهندسة المعمارية بما تشمله من البيئة المادية الداخلية والخارجية واعتباره القيمة الجمالية كعامل إيجابي. يبتدئ النموذج بالمواد لإفراغها وتحويلها، بواسطة مبادئ التصميم من اتساق العناصر الجمالية تشابهها وتكرارها والعناصر الحسية من إضاءة ولون وزخرفة إلخ، إلى عناصر تصميم تحتل حيزا وتأخذ شكلا لتمثيل وحدة من عناصر المظهر. يؤثر مجموع تلك الوحدات، متمثلة في البناء والديكور، بشكل كلي في توليد استجابات معرفية في شكل المعتقدات والتصنيف فضلاً عن استجابات وجدانية متمثلة في المتعة والتي تؤثر بدورها في قيم أخرى. لتظهر بعدها استجابات سلوكية متمثلة في الاقتراب بتوسط خصائص الزبون مثل العوامل الديموغرافية إضافة للعوامل المحيطية المحيط مثل ثقافة المجتمع، الجغرافيا ...

خامسا: نموذج *Daucé & Rieunier*

اعتمادا على الأبعاد التي اقترحها (**Kotler. 1973**) دون عوامل التذوق، واستنادا إلى نموذج التأثير النظري الذي طرحته (**Bitner.1992**)، قدم (**Daucé, Rieunier. 2002**) نموذج مفاهيمي مبسط وشبه مفصل مع إضافات في شرح تأثير المظهر المادي على استجابات الزبون كما يوضحها الشكل:

شكل رقم (8-3): تأثير المظهر المادي على سلوك الزبون في المتجر



Adapted, from: "le marketing sensoriel du point de vente", by B. Daucé and S. Rieunier, 2002, *Recherches et Applications en Marketing, 17*(4), p.49.

من خلال الشكل، تؤثر المدخلات الحسية المدركة للمظهر المادي (عوامل اللمس، الأصوات، الروائح، البصريات) بشكل مباشر على الاستجابات الداخلية والسلوكية معاً في ظل تأثير المتغيرات الوسيطة على كلا نوعي الاستجابات، كما نلاحظ كذلك أن الاستجابات الداخلية، بشقيها المعرفية والوجدانية، تمثل أيضا وسيط لتأثير عوامل المظهر المادي في السلوك مما يشير عموما إلى أن الاستجابات غير مستقلة عن بعضها وبنفس الوقت هي منفصلة وظيفيا، وأن السلوك قد يتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر أي بتدخل الاستجابات الداخلية.

تنقسم الاستجابات الداخلية إلى قسمين: الاستجابة المعرفية والتي فضل الباحثان التعبير عن تأثرها بالاستحضار « *évocation* » والاستدلال « *Inférence* » كترجمة أفضل للعملية المعرفية عند التعرض لمثيرات المظهر المادي، بدلا عن المعتقدات التصنيف، والمعاني الرمزية؛

والاستجابة الوجدانية من خلال المتعة والاثارة. بينما تتفرع الاستجابات السلوكية إلى: السلوك البدني ويمكن تمثيله بالوقت الذي يقضيه الزبون وسرعة وسهولة تحركه في المتجر إضافة إلى البحث والتحدث مع الموظفين؛ وسلوك الشراء الذي يتمثل بالمبلغ المدفوع، كمية المشتريات وطبيعتها؛ وأخيرا النوايا بشقيها النوايا الشرائية ونية العودة. في حين تعبر العوامل الوسيطة للاستجابة عن العوامل الشخصية والاجتماعية والعوامل الموقفية والظروف التي تواجه الزبون في لحظة شرائية تقوده إلى اختيار معين.

المطلب الثاني: أثر المظهر المادي على مكونات اتجاهات الزبون

تطرقنا في موضع سابق إلى كيفية تأثر مكونات الاتجاه، بالتعبير عنها لفظيا أو بملاحظتها، سواء معرفيا بالتعبير عن المعتقدات أو ملاحظة ردود افعال ادراكية ووجدانيا أي التعبير عن المشاعر أو ردود أفعال بدنية ونزوعيا أو النوايا السلوكية التعبير عن النوايا او ملاحظ السلوك. ومن خلال ما تم التوصل اليه في علم النفس البيئي، ومن النماذج السابقة، يتضح أن الزبائن والعاملين في المؤسسة يستجيبون لأبعاد المظهر المادي معرفيا، وجدانيا وأن هذه الاستجابات تؤثر بدورها في سلوكهم إذ نلاحظ أن المظهر المادي لا يؤثر في السلوك مباشرة بل بتوسط استجابات داخلية. باعتبار أن سياق بحثنا يقتصر على الاتجاهات فقط، والتي اعتبرناها ثلاثية التكوين، فإننا نحاول بهذا المطلب التطرق إلى كيفية تأثير المظهر المادي على تلك المكونات ووسائط ذلك التأثر.

أولا: أثر المظهر المادي على المكون المعرفي

تشتمل الاستجابة المعرفية على المساعدة في بناء وتكوين معتقدات معينة عن المؤسسة وفي تصنيف جودة خدماتها؛ إذ يمكن النظر إلى المظهر المادي كشكل من أشكال الاتصال غير

اللفظي الذي ينقل معنى وتصور معين عن قدرة مقدم الخدمة في الأداء، مما يسمح بتشكيل معتقدات عن مدى نجاحه من وجهة نظر الزبون أو العاملين. مثلا يمكن أن تؤثر ايحاءات معينة، كنوع الاثاث والديكور، على معتقدات الزبون المحتمل حول المؤسسة إن كانت ناجحة أم فاشلة أو غالية أم زهيدة وجديرة بالثقة أم لا، كما يؤثر المكتب وحجمه وموقعه في معرفة العامل لأهمية وظيفته وعلاقته بباقي العاملين في المؤسسة. بشكل إجمالي، يقوم المظهر المادي بتشكيل المعتقدات حول جودة الخدمة، خاصة في حالات الشراء الأولى، وبالتالي يميل الزبون والعاملين الى اعتماده للاستدلال بالجودة. [1]

كما يساعد إدراك المظهر المادي الأفراد على تمييز المؤسسة بتصنيفها؛ يعبر التصنيف عن العملية التي بها يخصص الأفراد علامة للشيء، مثلا عندما نرى حيوانا ذو ريش فإننا نصنفه ضمن الطيور وليس في صنف الأسماك. بشكل مماثل، يقوم المظهر المادي بتصنيف المؤسسة ذهنيا لدى الزبون والعامل، حيث توحي عوامل المظهر المادي بصنف وطبيعة عمل المؤسسة؛ بعض الإعدادات توحي بإطعام سريع بينما توحي إعدادات أخرى بمطاعم فخمة، وفي كل تعمل الايحاءات المادية كذكرى او أداة اختصار تمكن الزبائن من تصنيف والتمييز بين المطاعم. [2]

بشكل مختصر، يرى **(Daucé, Rieunier. 2002)** اختزال الاستجابة المعرفية ببعدين فقط غير مستقلين كما أسلفنا وهما : الاستدلال أي يستدل الزبون على الجودة من خلال خصائص المظهر المادي إذا لم يستطع تقييم الجودة موضوعيا أو لم تتم له تجربة سابقة مع المؤسسة، ولذلك نجد أن المؤسسات تستعمل عناصر المظهر المادي بطريقة تسمح بالحصول على تموقع مناسب يؤكد على الجودة؛ والاستحضار وهو أن إحساس الفرد يتم تخزينه في الذاكرة مع المثير الذي

---

(1) K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson. Op.cit. P211; Mary Jo Bitner. Op.cit.
(2) Mary Jo Bitner. Op.cit.

سبب ذلك الإحساس، ثم تعاد الاستجابة له عند تعرض جديد للمثير. لذلك تكون لعوامل المظهر المادي قدرة قوية على استحضار أفكار مرتبطة ببلد، صنف منتجات، أو أي موجود ما. [1]

ثانيا: أثر المظهر المادي على المكون العاطفي

يستجيب الأفراد للمظهر المادي وجدانيا، وفي الغالب ما تحدث عفويا. مثلا، هناك أصوات أو روائح أو أماكن أو ألوان تخلق مشاعر السعادة والفرح والاسترخاء والإثارة والفخر أو تثير مشاعر جميلة من الماضي مرتبطة بها. كما أنه يمكن لهذه المثيرات أن تخلق مشاعر الحزن والاكتئاب والانقباض والخوف والقلق، وفي ذلك نحس عند دخول بعض المباني بمشاعر الفخر والاحترام بسبب حجم البناء أو فخامة الأثاث. قد تؤثر تلك العناصر أيضا، مثل الحرارة، التهوية، الضوء، راحة الجلوس وغيرها، على الحالة البدنية مثل معدل نبضات القلب حالة البشرة والجلد والشد العضلي. ولذلك تسعى المؤسسات من خلال الادارة الفعالة للمظهر المادي إلى تحفيز وإثارة العواطف الايجابية التي تخلق المناخ الذي يجعل الموظفين يحبون العمل والزبائن يبقون لأطول فترة ممكنة. [2]

قد تطرقنا سابقا ضمن نموذج « *Mehrabian & Russel* » أن الاستجابات العاطفية تكون ثلاثية متعامدة الأبعاد-معلم فضاء متعامد ومتجانس- والمتمثلة في المتعة، الإثارة والهيمنة. غير أن **(Russel, Prat. 1980)** أعادا النظر البعد في البعد الثالث وهو الهيمنة واستبعداه لسبب أنه يساهم بشكل بسيط ونسبة بديهية في تحميل العوامل المكونة للبعد الوجداني، وهو ما أكده لاحقا **(Russel. 1980)** وأضاف أن هذين البعدين -المتعة والاثارة- مستقلين بطبيعتهما الوجدانية لكنهما مترابطان

---

(1) Bruno Daucé, Sophie Rieunier. Op.cit.

(2) K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson. Op.cit, p212.

ضمنيا. [1] يتفق هذا مع ما توصل إليه (Donovan, Rossiter. 1982) بوجود بعدين فقط ضمن المكون الوجداني هما المتعة والاثارة فقط وهو ما أعاد استكشافه وتبناه معظم الباحثين لاحقا. [2]

ثالثا: تأثير المظهر المادي على المكون النزوعي

يستجيب الأفراد لعوامل المظهر المادي نزوعيا وسلوكيا؛ قد يظهر تأثيره بشكل أكبر في مدى تنفيذ أنشطة وأهداف وجود أولئك الأفراد، سواء زبائن أو عاملين، داخل المؤسسة. مثلا، عند دخول مسافر لمطار ما ولا يجد فيه إشارات تعطيه الوجهة المحددة، مع كثرة الحشد وضعف مكبرات الصوت ودرجة حرارة عالية، عندئذ يصبح هذا المسافر غير قادر على تنفيذ الغرض من دخول مبنى المطار أو على الأقل ليس بسهولة، وبشكل مماثل بالنسبة للعاملين. لذلك، وكما طرحه « *Mehrabian & Russel* »، فإن استجابة الفرد للمظهر المادي تحدث بنوايا البقاء (اقترابي) أو للمغادرة (ابتعادي)؛ حيث تتضمن النوايا الاقترابية جميع الاستعدادات الايجابية تجاه خدمة معينة مثل الرغبة في الارتباط، البقاء لأطول مدة ممكنة، الاستكشاف، وإنفاق مال أكبر. أما الإبتعادية فهي عكس سابقتها. [3]

---

(1) James A. Russel, Geraldine Pratt (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environment. Journal of Personality and Social Psychology, 38(2), 311-322; James A. Russel (1980). A Circumplex Model of Affect. Journal of Personality and Social Psychology, 39(6), 1161-1178.

(2) See, for example : Robert J. Donovan, John R. Rossiter. Op.cit; Robert J. Donovan et al. (1994). Store Atmosphere and Purchasing behavior. Journal of Retailing, 70(3), 283-294; Treasa Kearney et al. (2007). Servicescapes: a review of contemporary empirical research. Paper Presented at the Sixteenth Annual frontiers in service Conference, San Francisco.

(3) K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson. Op.cit. P212; Mary Jo Bitner. Op.cit.

رابعا: العوامل الوسيطة لأثر المظهر المادي على استجابات الزبون

بشكل عام، تتوسط قوة وشدة الأثر عوامل شخصية وموقفية مثل: [1]

- **السمات الشخصية للزبون:** حيث يتأثر غير الصبورين منهم مثلا والذين لديهم حساسية شديدة للوقت بعدد الزبائن الموجودين مقارنة بأولئك الصبورين عديمي الحساسية للوقت؛
- **الهدف من الزيارة:** حيث يسعى الباحثون عن الإثارة إلى مستويات عالية من التحفيز بينما يفضل متجنبو الاثارة مستويات منخفضة منه، بالتالي قد يظهر متجنب الاثارة كراهية قوية لبيئة منشطة أو محفزة فيما يكون الباحث عن الإثارة جد سعيد؛
- **الحالة المزاجية:** حيث يأتي الزبون إلى المؤسسة بحالة مزاجية معينة، سعيد أو كئيب، وحيد، قلق، مثار، ضيق الصبر، كل حالة من المحتمل ان تؤثر على كيفية الاستجابة؛
- **الحالة البدنية:** إذ من المحتمل للشخص الذي يشعر بالعياء والقلق بعد يوم عمل أن يتأثر بشكل مختلف بالاثارة العالية في بيئة المطعم من أنه سيكون بعد راحته 3 أيام في نهاية الأسبوع.

(1) Mary Jo Bitner. Op.cit.

خلاصة الفصل الثالث

تطرقنا في هذا الفصل إلى المضامين الرئيسية للاتجاهات كأحد العوامل الأساسية في اتخاذ القرار لدى الزبون باعتبار طبيعتها الميلية ودورها التقييمي. توصلنا إلى وجود تيارين أساسين يقودان تركيبة الاتجاهات؛ يرى خلالها التيار الأول أن الاتجاهات ثلاثية المكون بينما يرى الثاني أن الاتجاه أحادي المكون وهو وجداني فقط. مع ذلك يبقى الاشكال حول الأسبقية مع المكونات الأخرى (أي المعرفية والنزوعية)، بمعنى عن مدى سبق الاتجاه للمعرفة والنزوع إذا كان أحادي فقط أي وجداني. بالنظهر لذلك ارتأينا تبني النموذج الثلاثي المكون. كما تطرقنا إلى وجود العديد من الأساليب المباشرة وغير المباشرة لقياس الاتجاهات، وعلى أي حال، تم تبني مقياس ليكرت، بما يلائم هدف البحث.

كما توصلنا كذلك الى أن المظهر المادي يؤثر على عدد من الاستجابات الداخلية لدى ومن ضمنها اتجاهاتهم بما فيها من المكونات المعرفية، الوجدانية والنزوعية؛ يؤثر المظهر المادي على المكون المعرفي من جانبي الاستدلال والاستحضار كما يؤثر على المكون الوجداني من جانبي المتعة والإثارة فضلا عن تأثيره على المكون النزوعي من جانبين إما الاقتراب أو الاجتناب. يحتاج هذا الطرح إلى اثبات خاصة وأنه قد قدم في سياق عام وفي إطار خدمات مختلفة، ولذلك نحاول في المبحث الموالي إسقاط هذه التوجهات النظرية في سياق القطاع الفندقي.

الفصل الـــرابع:

قياس أثر المظهر المادي للخدمة في اتجاهات الزبون بالقطاع الفندقي لولاية سطيف

الفصل الرابع: قياس أثر المظهر المادي على اتجاهات الزبون في القطاع الفندقي

لولاية سطيف

من خلال ما تم التطرق اليه في الفصول السابقة من أدبيات تعالج أثر المظهر المادي على سلوكيات الزبائن في سياق خدمات متنوعة، فإننا نهدف في هذا الفصل الى التعرف على واقع أثر المظهر المادي في اتجاهات الزبون في سياق الخدمات الفندقية وبالتحديد في القطاع الفندقي لولاية سطيف. لذلك ارتأينا في هذا الفصل أن نتناول ثلاثة مباحث كما يلي:

- المضامين الاساسية لقطاع الخدمات الفندقية؛
- منهجية الدراسة؛
- تحليل مخرجات الدراسة.

المبحث الأول: المضامين الأساسية لقطاع الخدمات الفندقية

تعتبر صناعة الفنادق صناعة عريقة تطورت عبر العصور؛ بدأت مراحل نشأتها منذ العصور القديمة لما بدأ الإنسان يتنقل بحثا عن الرزق، وعن التعليم. لذلك يمكن القول إن ظهور الفنادق ارتبط بالسفر والسياحة ليتم تحويلها إلى صناعة كعنصر أساسي من عناصر المنتج السياحي، كونها تمثل أماكن إيواء السائحين واستضافتهم في سفرهم أو ابتعادهم المؤقت عن محل إقامتهم. [1] في محاولة للإلمام بأساسيات هذا القطاع، نتطرق هنا لمختلف الأسس المتعلقة بالفنادق وواقعها في الجزائر.

المطلب الأول: ماهية الفندق وأهمية المظهر المادي

نسعى هنا إلى تعريف الفندق والتعرف على أنواع الخدمات التي يقدمها وخصائص نشاطه وكذلك نتطرق من خلال المطلب الى الأهمية التي يكتسيها المظهر المادي فيه.

أولا: تعريف الفندق

من الناحية اللغوية، ذكر في المعجم الوجيز أن الفندق يعني "نزل يُهيأً لإقامة المسافرين بالأجر، وجمعه فنادق"، [2] كما جاء في لسان العرب أن الفندُق بلغة أهل الشام هو الخان الذي ينزله الناس مما يكون في الطرق والمدائن، وهو فارسي فيما حكاه اللغوي "سيبويه" والتهذيب

---

[1] نائل موسى محمود سرحان **(2011)**. مبادئ إدارة الفنادق. عمان، الأردن: دار غيداء. ص ص**15-26**.

[2] مجمع اللغة العربية **(1980)**. مرجع سابق، ص**481**.

الفندق حمل شجرة مدحرج كالبندق ذو لب يكسر كالفستق، [1] ويؤكد ذلك البستاني (1987) في معجمه محيط المحيط بأن الفندق يعني الخان وهو لفظ فارسي غير عربي مهذب عن البُندق. [2]

إلا أن البعض رجح لفظ فندق ليس فارسيا بل أتى من الكلمة اليونانية « Pondoketa » أو « **Pondokia** » وهو ما نجده أقرب –أي إلى البندق– ونرجح مصدره لهذا اللفظ أيضا. بينما يمثل الفندق في اللغات الأخرى تسميات مختلفة، ففي اللاتينية يمثل « **Hositium** » وهو القاعة التي يتم بها استقبال الزوار والترحيب بهم، [3] كما جاء لفظ كلمة فندق باللغة الفرنسية بـ« **Hôtel** » من الكلمة اللاتينية « **Hospitale** » أي الضيافة ثم تطورت إلى كلمة « **Hostel** » ثم اشتقت منها كلمة « **Hôte** » الفرنسية والتي تعني الضيف، وهي تطلق عادة على نزيل الفندق، ثم تطورت إلى كلمة « **Hôtel** » والتي تعني الفندق وهو المصطلح الشائع والذي لا يزال مستخدما. [4]

من الناحية القانونية، تميّز المادة 4 من القانون (99–01) بين: النشاط الفندقي وهو "كل استغلال بمقابل لمؤسسة فندقية"؛ والمؤسسة الفندقية وهي "كل مؤسسة تستقبل الزبائن لإيوائهم مع تقديم خدمات إضافية لهم أو بدونها"؛ والفندقي وهو "كل شخص طبيعي أو اعتباري يمارس النشاط الفندقي". [5] بينما تعرف المادة 2 من المرسوم التنفيذي (46–2000) المؤسسة الفندقية على أنها "كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا" حيث تعتبر النشاط الفندقي "كل استعمال بمقابل للهياكل الأساسية

---

[1] ابن منظور. مرجع سابق، ص3473.

[2] المعلم بطرس البستاني (1978). محيط المحيط: قاموس مطول للغة العربية. بيروت، لبنان: مطابع تيبو– برس. ص 703.

[3] م. نوفل عبد الرضا علوان (2009). أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية. مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، 75، 1–32.

[4] نائل موسى محمود سرحان. مرجع سابق، ص15.

[5] الجمهورية الجزائرية (1999، 19 يناير). قانون رقم 99–01 مؤرخ في 6 يناير لسنة 1999 يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2، 3–11.

الموجهة أساسا للإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة به. وتتكون هذه الهياكل الأساسية من مؤسسات إيواء (...) ويستأجرها زبن يقيمون بها من أسبوع واحد إلى شهر دون أن يتخذوها سكنا لهم". [1]

أيضا، حددت المادة 3 من نفس المرسوم السابق المؤسسات الفندقية بـــ 10 أنواع وهي: الفنادق؛ نزل الطريق (الموتيل) أو المحطة؛ قرى العطل، الإقامات السياحية، النزل الريفية، النزل العائلية، الشاليهات، المنازل السياحية المفروشة، المخيمات؛ ومحطة الاستراحة. باعتبار أن الفندق قانونا هو مجرد نوع من مؤسسات فندقية مختلفة، فإن المادة 4 لنفس المرسوم تعرف الفندق مجددا على أنه "هيكل إيواء مهيأ للإقامة واحتمالا لإطعام الزبن". [2]

فيما يعرف النشاط الفندقي من الناحية الاصطلاحية بصفة عامة وفي معظم دول العالم بأنه ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بغض النظر عن وسيلة الإقامة سواء كانت فنادق أو قرى سياحية أو شققا مفروشة أو موتيلات أو مخيمات أو أي وسيلة أخرى من وسائل الإعاشة، مما معناه أن الفندق ينطوي على الإيواء بما يشتمل عليه من خدمات مختلفة مثل الإقامة، الإعاشة، الترفيه، الرياضة وغيرها. [3] نستنتج من كل ما سبق أن المؤسسة الفندقية تهدف إلى إيواء الزبائن مؤقتا مقابل أجر معلوم، مع إمكانية تقديم خدمات إضافية كالطعام والشراب والترفيه.

---

[1] الجمهورية الجزائرية (2000، 5 مارس). مرسوم تنفيذي رقم 2000-46 مؤرخ في أول مارس سنة 2000 يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كيفيات استغلالها. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 10، 3-7.

[2] المرجع نفسه.

[3] صبري عبد السميع (2006). التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية. ص ص279، 280.

ثانيا: خصائص الخدمات الفندقية

تتميز الخدمات الفندقية، فضلا عن خصائص الخدمات عموما، بموسمية النشاط والذي يختلف من فترة زمنية لأخرى، وبإقبال الزبائن تبعا للظروف الطبيعية والاجتماعية والسياسية لكل منطقة أو دولة. كما تعتبر نشاط خدمي متنوع؛ حيث يوفر الفندق فضلا عن المبيت مجموعة خدمات أخرى مثل الإطعام والترفيه والحجز الخ. يتميز الفندق كذلك بارتفاع نسبة الأصول الثابتة، حيث تمثل الإنشاءات والتجهيزات الفندقية حوالي 90% من رأس المال أما الباقي فهي مصروفات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها. بالإضافة إلى تميزها بإنسانية النشاط حيث يقوم الفندق باستخدام العنصر الإنساني في تحقيق أهدافه ويتوقف نجاحه على مدى كفاءة العاملين في المعاملة والأمانة وغيرها.[1]

ثالثا: أنواع الخدمات الفندقية

تتنوع الخدمات التي يقدمها الفندق للزبائن، يمكن تلخيص ذلك كما يلي:[2]

1. **خدمات الإيواء:** تمثل جوهر الخدمة الفندقية؛
2. **خدمات الطعام والشراب:** يمكن أن يحتوي خدمات الفندق خدمة المطاعم؛
3. **الخدمة الإضافية:** وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية خدمات النادي الصحي خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

---

(1) المرجع نفسه، ص ص. 284-286.

(2) العايب احسن (2009). دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية-دراسة حالة فندق السيبوس الدولي-عنابة (رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، الجزائر). ص ص. 7، 8.

رابعا: مكانة المظهر المادي ضمن الخدمات الفندقية

يكتسي المظهر المادي أهمية بالغة في الخدمة الفندقية خاصة وأنها ذات طبيعة متعوية؛ حيث يبحث زبائن الخدمة المتعوية بدرجة أولى، على عكس العديد من أنواع الخدمات الأخرى، عن التحفيز الوجداني وهو الدور الذي يؤديه المظهر المادي للفندق، أي زيادة المتعة والإثارة، ويظهر هذا الدور من خلال مختلف عناصره الممتعة والجمالية التي يمكنها جذب أو صرف الزبون عن الفندق. (1) يأتي ذلك فضلا عن تأثيراته العامة على المستوى البدني (الراحة)، الوجداني (العواطف) والمعرفي (إدراك الجودة والصورة) والنزوعي (السلوك الشرائي)، ولذلك يعتبر تأثيره حيوي خاصة وأن الزبون يقضي فيه وقت ممتد أو طويل نسبيا. (2)

يساهم المظهر المادي كذلك في إدراك خدمة فندقية ذات جودة من خلال خصائصه المادية، إذ تعتبر حاسمة في التأثير على الانطباعات الأولى خاصة منها المظهر الخارجي، فضلا عن أن المظهر المادي المتقادم يساهم في التخفيض من تقييم الجودة. (3) كما تعتبر المؤسسات الفندقية ذات عروض عالية الملموسية والتي يتفاعل الزبون فيها مع المظهر المادي أكثر من مقدم الخدمة، لذلك تكون ايحاءات متنوعة ومكونات مادية تساعد الأفراد على تكوين صورة شمولية عن المظهر المادي الكلي، حيث تميل تصورات الزبون للفندق لتشمل إدراك مختلف العناصر كالزبائن

---

(1) Azza Temmessek Behi, Sonia Ben Zina Karoui (2006, January). La perception de la service-scène, une approche exploratoire des services hôteliers. Paper Presented at International Congress "Marketing Trends", Venice.

(2) Azza Temessek Behi, Jean-Luc Giannelloni (2009, April). L'expérience de l'environnement dans l'hôtellerie de tourisme : un essai d'opérationnalisation. Paper Presented at: 2ème Journée de Recherche sur le Tourisme, Groupe Sup de Co La Rochelle.

(3) William M. Pride et al. Op.cit, P516.

والعاملين، الإضاءة والارضية، التأثيث الاعمال الفنية وألوان الجدران وغيرها، لأجل تقييم المبنى بأكمله. [1]

بالنظر إلى مكونات المظهر المادي، يعتبر الفندق الأكثر تعقيدا نسبيا بالنظر إلى كثرة الخدمات المحيطة مثل الاستقبال، الإطعام، المسبح وغيرها. تتحد عناصر مظهر الفندق جميعا لإعطاء الانطباع الإجمالي، إذ لا تعتمد ردود أفعال الزبون على عامل واحد منفرد لكن على مجموع تلك المكونات؛ نمط الديكور، الروائح، النظافة، وزي العاملين هي عوامل أيضا مفسِّرة من منظور إجمالي في إدراك المظهر المادي، حيث يؤكد الزبائن أنفسهم أنه من الصعب تخصيص راحتهم في الفندق على عنصر معين فقط مثل خلفية موسيقى ممتعة أو أريكة مريحة، لذلك يجب اعتبار أن كل عنصر يعتمد على العناصر الأخرى وأنه من الضروري الأخذ بكل المكونات بحيث أن المبدأ هو: الانسجام، البساطة، والأصالة فيها. [2]

قامت **(Behi, Karoui. 2006)** بدراسة استطلاعية حول المظهر المادي للخدمة الفندقية وتوصلتا إلى أن الزبون يدرك ويقيّم بشكل إجمالي المظهر المادي العام والذي يرتكز على تعدد عناصر متمايزة تعتمد بعضها على بعض. وقد لخصتا هذه العناصر في ستة أبعاد وهي: [3]

1. **المظهر الخارجي:** يعمل على جذب الانتباه وتشكيل الانطباعات الأولى من خلال النمط المعماري، المدخل الرئيسي والحدائق المحيطة به وغيرها مثلما يتعلق بالفضاءات القريبة والتي تعتبر بحد ذاتها عامل لاختيار الفندق حيث يرغب الكثير بوجود الحياة حول الفندق، الحركة، أماكن الترفيه، المناظر والمتاجر القريبة؛

---

[1] Ingrid Y. lin. Op.cit.
[1], [3] Azza Temmessek Behi, Sonia Ben Zina Karoui. Op.cit.

2. **العناصر الداخلية والوظيفية:** هي العناصر التي تشكل الفضاء الداخلي وفيها يعيش الافراد وهنا يجب التأكيد على النظافة في كل عنصر وعلى توفر الاتساع والفضاءات المفتوحة مثل مواقف السيارات، الحدائق وغيرها فضلا عن وفرة الأثاث والتجهيزات بما يساهم في الحفاظ على مسافة تفاعل بين ومع العاملين/الزبائن. كما توجد تفاصيل أخرى مثل السقف وبلاط الأرضية ويستحسن أن تكون حديثة وغير مألوفة؛
3. **الديكور الداخلي، الإشارات والملحقات:** يعطي الديكور والملحقات المستعملة شخصية للفندق ويجعله أكثر جاذبية. يوجد نمطين من الديكور للفندق، وهما النمط التقليدي المتعلق بثقافة المنطقة أوالنمط العصري المتعلق بالعمارات الحديثة، ويمكن اختيار أي نمط ما دام يأخذ بالاعتبار: الانسجام البساطة، والأصالة. بينما تساهم المحلقات مثل اللوحات والنبتات ونفورات الماء في تعزيز جو الفندق بمظهره المادي ويلاحظ أن الماء والنباتات هما الأكثر تأثيرا بالنظر لقيمتهما الجمالية والرمزية حيث يعبران عن الحياة والتجديد. فيما تناسب الإشارات تذليل صعوبة التنقل في الفندق أثناء الإقامة؛
4. **تصميم وتجهيزات الغرفة:** نظرا لأن الإيواء هو الخدمة الأساسية للفندق، فإن الغرف تحتل أكبر اهتمام لدى الزبون وقد تأخذ بُعدًا كاملا في المظهر المادي الإجمالي. تتعلق جوانب المظهر المادي للغرفة بالتصميم، الأثاث، الديكور، اتساع الغرفة والمنظر الخارجي، ويعتبر ديكور الغرفة وكيفية ترتيبها مهم جدا إذ تعتمد عليه صورة الفندق؛
5. **حالة الجو العام:** وهو الذي تتعلق بالحواس الخمس؛ من بين الأصوات نجد الموسيقى كعامل ممتع والضوضاء كعامل غير مرغوب فيه وتأتي إما من أنشطة الفندق أو من الأفراد. أما الروائح، نجد في الفندق روائح النبتات، الأزهار، المطبخ، الغرف، الأماكن المجاورة للفندق وغيرها وعموما منها المرغوبة والسيئة. فيما تزداد أهمية تعديل

الحرارة خاصة وقت الصيف حيث يستعد الزبون لدفع مبلغ أكبر للحصول على غرفة مكيفة. فيما تعتبر الإضاءة الطبيعية حيوية في البهو وفي الغرف، وفي حالة الإضاءة الصناعية، يستحسن تكييفها مع الراحة والحميمية في البهو وجيدة في أماكن الاطعام؛

6. **البعد الإنساني:** يتشكل هذا البعد في الخدمة الفندقية من كلا العاملين والزبائن لحضورهما معا. بالنسبة للزبائن، يرتبط عددهم في الفندق بجودة الخدمة، إلا أن البعض يعتبر العدد الكبير منهم إشارة لاحتمال انخفاض مستوى الخدمة بينما يعتبره البعض الآخر مؤشر على جودة عالية. على أي حال، يخفض اتساع المكان من انطباعات الاكتظاظ. بينما لا يبالي بعض الزبائن بالعدد ما دام هناك مجال للاحترام المتبادل، إذ أن مؤشرات إدراك الزبائن لبعضهم سببه التواصل المباشر بينهم، غير أنه إذا قام زبون واحد بالمشاكل، فإن الجو بأكمله يتم تشويهه. تتحدد العلاقات الاجتماعية بين الزبائن بالسن والمستوى الاجتماعي واللباس، وعلى أساسها يستشعر الزبون الراحة ويقيّم المكان.

أما بالنسبة للعاملين، فهم غالبا ما يحددون حكم الزبون بمظهرهم وسلوكياتهم؛ حيث يرغب الزبائن بلباس معتنى به، نظيف ومميز. بينما السلوكيات غير المرغوبة للعاملين هي التمييز العنصري لزبائن معينين دون الزبائن الآخرين سواء كانوا محليين او أجانب إذ عادة ما يتجاهل العامل وجود الزبون المحلي وتوفير رغباته وطلباته على حساب توفير الخدمة المثلى للزبون الأجنبي. في حين تظهر سلوكيات جيدة في الادب واللطف والرحب فضلا عن جوانب الكفاءة في تقديم الخدمة.

فضلا عما سبق، توصلت الباحثتان إلى أن عناصر المظهر المادي للفندق يتم ادراكها بشكل سلبي أو إيجابي من قبل الزبون، ومن تلك العناصر يمكن ذكر بعض كما في الجدول الموالي:

جدول رقم(4 –1): جوانب مدركات المظهر المادي للفندق من وجهة نظر الزبون

الجوانب الإيجابية	الجوانب السلبية
• الفندق واسع • الديكور بسيط لكنه أصيل • المشهد العام ممتع • وجود نباتات في الفضاء الداخلي • وجود مساحات خضراء في كل الفندق • سطح الفندق جميل • المسبح نظيف • الغرفة نظيفة • تطل النوافذ على مناظر جميلة • الغرفة مجهزة بشكل جيد	• وجود عدد كبير من الأفراد في الفندق • العامل سيء الخدمة • بعض الزبائن ذوو سلوك رديء • وجود روائح سيئة • وجود الكثير من الضوضاء في الفندق • الغرف غير مكيفة • أثاث الفندق مستعمل.

Reprinted, from: La perception du Servicescène, une approche exploratoire dans le cadre des Services hôteliers, by A.T Behi and S.B. Karoui, 2006, Paper Presented at International Congress "Marketing Trends", Venice, para.23.

من خلال الجدول، يمكن ملاحظة أولا تنوع عناصر ومكونات المظهر المادي للخدمة الفندقية، كما يمكن ملاحظة أن هاته العناصر منها الإيجابية التي تجعل فترة إقامة الزبون ممتعة مثل الاتساع، أصالة الديكور، المشهد العام، وجود النباتات وغيرها، ومنها السلبية أو السيئة والتي تؤدي غالبا إلى حالات عدم الرضا مثل سوء خدمة العاملين وسوء سلوك الزبائن فضلا عن العناصر السلبية في الجو العام مثل الروائح الكريهة والضوضاء إلخ.

المطلب الثاني: تقسيمات المؤسسات الفندقية

تتفرع المؤسسات الفندقية إلى عدد من التقسيمات المتداخلة؛ أي أن التقسيم وفق معيار معين لا يعني الخلو من معيار آخر، فالمؤسسة الفندقية مهما كان نوعها، لديها بالضرورة صنف أو عدد من النجوم وشكل ملكيتها سواء كانت فنادق سلسلة أو مستقلة، وهو مثلما نلخصه كما يلي:

أولا: تقسيم حسب شكل ملكية المؤسسة الفندقية

من ناحية الملكية، يوجد شكلان أساسيان للمؤسسات الفندقية: [1]

1. **فنادق السلسلة:** هي مجموعة فنادق تعمل تحت اسم واحد في مناطق مختلفة ويجري تشغيلها وإدارتها وفقا لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية والتي تتقاضى نسبة من الأرباح مقابل استخدام العلامة التجارية للسلسلة الفندقية؛
2. **الفنادق المستقلة:** هي الفنادق التي تعود ملكيتها إلى فرد أو مجموعة أفراد أو الحكومة ويشارك مالكو هذه الفنادق في إدارتها بصورة مباشرة أو غير مباشرة؛

ثانيا: تقسيم حسب صنف فخامة المؤسسة الفندقية

تقسم الفنادق إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمات المقدمة ويختلف ذلك من دولة إلى أخرى، وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية مثل مساحة الغرف وغيرها وعموما نلاحظ أن هذه معايير هي عناصر المظهر المادي. بشكل عام، يستعمل التصنيف لتسهيل

---

[1] يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد (د. ت). النشاط الترويجي في البيئة الفندقية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا بجامعة الشلف، 3، 195-230.

عملية المقارنة بين الفنادق اعتمادا من 01 نجمة إلى 05 نجوم المعمول بها عالميا، غير أنه يمكن إيجاد التصنيفات التالية: [1]

- نجوم من 01 نجمة إلى 07 نجوم؛
- حروف من A إلى E؛
- درجات من الرابعة إلى الأولى.

ثالثا: تقسيم حسب نوع المؤسسة الفندقية

يمكن تقسيم الفنادق حسب نوعها إلى عدد غير معين، ويمكننا ايجاز أغلبها في العناصر الموالية:[2]

1. **فنادق الاقامة الدائمة**: هي الفنادق التي تخصص لإقامة لفترة طويلة حيث يقيمون بها لمدة سنة مثلا وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لنزلاء الفنادق العادية؛
2. **فنادق العبور**: ينتشر هذ النوع في المدن التجارية والصناعية الكبرى بالقرب من محطات السكك الحديدية والمطارات وعادة تقام هذه الفنادق على مساحة محدودة من الأرض وهي ذات سعر منخفض كما يقل فيها الاهتمام بالتأثيث ويقضي زبائنه عادة فترات قصيرة جدا؛
3. **فنادق الاقامة المؤقتة**: هي نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة لمناسبة معينة، وتجهز وتعد من حيث الاثاث والاضاءة والمياه والكهرباء الى غير ذلك من المرافق اللازمة لهذا الغرض وينتهي عمل الفندق بمجرد انتهاء المناسبة التي أقيم من أجلها؛

---

(1) العايب احسن. مرجع سابق، ص10.

(2) صبري عبد السميع. مرجع سابق، ص ص. 287-290.

4. **الفنادق المتحركة:** عادة ما تقام على أسطح متحركة سواء على سطح الماء مثل الفنادق العائمة أو على سطح الارض كعربات النوم في القطارات أو الكارافان المقطورة خلف السيارات وتسافر هذه الفنادق لمسافات طويلة ولذلك نجد فيها وسائل اللهو والتسلية؛
5. **الفنادق الرياضية:** تقام بالمدن الرياضية وبالقرب من الملاعب ويراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب والادوات والاجهزة الرياضية والوجبات المناسبة للرياضيين؛
6. **الفنادق العلاجية:** تقام في مناطق معينة تلائم الظروف المناخية والطبيعية العيون المعدنية والكبريتية وذلك بهدف الاستشفاء، وغالبا ما تجهز بالخدمات العلاجية كحجرات الاطباء وعيادة التدليك اليدوي بالإضافة الى وسائل اللهو والتسلية؛
7. **الفنادق السياحية:** تقام بالمدن وتتميز بمناسبة أسعار الإقامة والإعاشة بها للسائحين. يتخذ بعضها هيئة الموتيل « *MOTEL* » الذي يسمح لنزلائه بطهو الطعام بغرفهم أو التي يخصصها الفندق لهذا الغرض وغالبا ما تقام على الطرق لقضاء فترة قصيرة؛
8. **الفنادق الموسمية:** يأتي اليها السائحون بهدف قضاء فترة في فصل معين مثل الصيف على شواطئ البحر، ويتطلب توفر وسائل للترفيه والتسلية كالملاهي والألعاب وغيرها؛
9. **القرى السياحية:** تتميز بكبر حجم الطاقة الاستيعابية التي قد تصل لأكثر من 600 غرفة، وكذلك بانخفاض سرعة وتكاليف الانشاء، وعادة ما تبنى في أماكن ذات طبيعة خلابة؛
10. **بيوت الشباب:** تنتشر في دول العالم لإقامة وإيواء الشباب وتخضع لإشراف ورقابة الاتحاد الدولي لجمعيات بيوت الشباب، وهي لا تهدف الى تحقيق الربح بقدر ما تهدف الى تحقيق أهداف إنسانية واجتماعية مثل الوفاء والتآلف. تتميز برخص الأسعار وكبر حجم الطاقة الاستيعابية حيث يمكن للغرفة الواحدة أن تستوعب من 4 إلى 8 اشخاص؛

11.**المخيمات:** تقام في المناطق الصحراوية والجبلية وعلى الشواطئ والسواحل البحرية والنهرية وفي الاماكن التي تتمتع بمصادر الجذب السياحية سواء طبيعية أو حضارية، وتزود بمرافق عامة كالمياه والكهرباء والصرف الصحي والخدمات الطبية والرياضية والمحلات الخ.

المطلب الثالث: الحظيرة الفندقية في الجزائر

تتمتع الجزائر بالمقومات التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية ممتازة، فهي تحتل المساحة الأكبر في القارة الافريقية وتزخر بتنوع هام في المناخ والجغرافيا وفي الثقافة المحلية. يفترض لهذه العناصر أن ترتقي بمكانة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني، خاصة وأن اهتمام الجزائر بالسياحة بدأ منتصف الستينات إذ يعود أول جهد معتبر إلى 1966 حين خصصت الحكومة آنذاك نفقات معتبرة للنهوض بهذا القطاع، غير أن عائداته لا تزال لم تتجاوز 1% من الناتج المحلي الخام. ذلك على الرغم من المشاريع التي تقوم بها الحكومة الجزائرية حاليا مثل مشروع آفاق 2025 لتحسين الاستقبال وتحفيز ديناميكية جديدة في القطاع فضلا عن إطلاق الحملات الاشهارية لتسويق صورة الجزائر كوجهة سياحية. (1)

ناقش عراب (2012) أربع جوانب أثرت في تشييد قطاع سياحي واعد في الجزائر وهي: الجانب السياسي والأمني الذي عرف تدهورا في فترات عديدة في الجزائر والشرق الأوسط ما انعكس سلبا على صورة البلدان الإسلامية عموما لدى السياح الأجانب؛ الجانب الأيديولوجي والمتمثل في انغلاق الجزائر على ما حدث من تطورات في الخارج؛ جانب قصور الثقافة السياحية لدى الجزائريين والذي يظهر في قلة اهتمامهم بهذا القطاع وقلة المتكونين في المجال وعزوفهم

(1) صالح بوعبدالله (2014). مرجع سابق، ص 105.

عن الصناعات التقليدية وتراجعها من الناحية الكمية والنوعية والفنية والذي يلاحظ من اكتساح السوق الجزائري بالصناعات التقليدية للبلدان الأخرى مثل الأواني التونسية والحلي المصرية والألبسة التركية وغيرها؛ وأخيرا جانب غياب سياسة قطاعية واضحة والذي يبدو من النقص الفادح في الاستثمارات من حيث استحداث مرافق الايواء وأن السياسة السياحية التي تتبناها الجزائر لا تتضمن برامج عملية.[1]يمكن أيضا إضافة ضعف ادماج تكنولوجيات الاعلام والاتصال. [2]

بالنظر لما سبق، خاصة منها مرافق الايواء أي المؤسسات الفندقية، نحاول في هذا المطلب التطرق إلى واقع القطاع الفندقي بالجزائر كأحد مركبات القطاع السياحي من خلال جانبين وهما كيفية تصنيف المؤسسات الفندقية بالجزائر والحظيرة الفندقية التي تحتويها.

أولا: كيفية تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر

تشير المادة 54 من قانون 99-01 أن كل المؤسسات الفندقية تخضع لإجراء تصنيف إلى رتب. [3] وتحدد المادة 3 من المرسوم التنفيذي 2000/46 وجود 10 أنواع من المؤسسات الفندقية، والتي يتباين عدد رتبها في مجال ست رتب؛ أعلاها خمس نجوم (5*) وأدناها رتبة دون نجوم (0*)، إذ يختلف هذا المجال تبعا لنوع المؤسسة الفندقية، حيث نجد لبعض الأنواع رتبة واحدة أو رتبتين أو ثلاث فقط. [4] بينما يحدد المرسوم التنفيذي 2000-130 معايير تصنيف المؤسسات الفندقية، والتي تشتمل على عدد من الجوانب مثل المساحات المشتركة، الغرف وتجهيزها، العاملين وغيرها، ويلاحظ عموما أن الرتب المتقاربة معاييرها متقاربة جدا، مع استلزام الحد الأدنى من

---

[1] عبد العزيز عراب (2012). استراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، 8، 147-149.

[2] العايب احسن. مرجع سابق، ص 147.

[3] الجمهورية الجزائرية (1999، 19 يناير). مرجع سابق.

[4] الجمهورية الجزائرية (2000، 5 مارس). مرجع سابق.

التأثيث المقبول والسلوك الحسن للعاملين بالنسبة للصنف الأدنى رتبة إلى المتميزة برفاهيتها وتأثيثها الفاخر بالنسبة للأصناف الأعلى رتبة. بشكل عام يمكن تقديم أنواع المؤسسات الفندقية في الجزائر ورتبها كما يلي: [1]

1. **الفنادق:** هي هيكل إيواء لإقامة واحتمالا لإطعام الزبون والحد الأدنى لغرفه هو 10 غرف. ترتب في ستة أصناف أعلاها 5 نجوم وأدناها دون نجوم (0*) أو غير مصنف. نلاحظ عموما أن معايير تصنيفها متقاربة غير أن الصنفين الأخيرين أي (4*) و(5*) يزيدان عن بقية الأصناف بوجود خدمة الغرف، الأجنحة، المرقص، المسبح والحانة، قاعة الولائم/ المحاضرات، المحلات التجارية وقاعات الحلاقة، كما أن مواقف السيارات تشترط ابتداء من صنف (3*)؛
2. **الموتيل أو نزل الطريق:** هو هيكل إيواء مبني خارج المناطق السكنية ويمر عليه طريق مفتوح. يجب أن يوفر 10 غرف على الأقل ويقدم الوجبات الرئيسية الثلاث في اليوم. كما يجب أن يحتوي مساحة لتوقف السيارات ومرأب ومحطة بنزين. إذا لم تتوفر فيه، يجب أن يكون قريبا لمحطة تكفل تلك الخدمات. ترتب نزل الطريق في صنفين إما (1*) أو (2*)؛
3. **قرية العطل:** هي مجموعة هياكل إيواء مبنية خارج المناطق السكنية وتوفر أجنحة سكنية تشتمل على شقق عائلية. يجب أن توفر الوجبات الرئيسية الثلاث ولا بد أن تتوفر فيها

---

[1] الجمهورية الجزائرية (2000، 18 يونيو). مرسوم تنفيذي رقم 2000-130 مؤرخ في 11 يونيو سنة 2000، يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 35، 3-45.

مستوصف ميداني ومركز تجاري ومحطة بنزين فضلا عن المنشآت الرياضية والثقافية. ترتب في ثلاثة أصناف إما (1*) أو (2*) أو (3*)؛

4. **الإقامة السياحية**: هي هيكل إيواء يقع خارج المناطق السكنية في أماكن مشتركة تتمتع بجمال طبيعي خاص وتمنح للإيواء في شقق مجهزة بالأثاث ويجب أن توفر لزبائنها وسائل الترفيه وكذا النشاطات الرياضية والتجارية. ترتب في ثلاثة أصناف (1*) أو (2*) أو (3*)؛

5. **النزل الريفي**: هو هيكل إيواء يقع خارج المناطق السكنية ويشتمل على ست (6) غرف على الأقل مع تقديم وجبة فطور الصباح. ترتب النزل الريفية في صنفين إما (1*) أو (2*)؛

6. **النزل العائلي**: يشتمل على 5 إلى 15 غرفة ويوفر وجبة فطور الصباح على الأقل، كما يمكنه تقديم وجبات الطعام لزبائنه أو يسمح لهم بإعدادها. ترتب هذه النزل في صنف واحد؛

7. **الشاليه**: هو هيكل معد لاستقبال الزبائن في المحطات البحرية أو الجبلية، إما مؤثثا أو غير مؤثث، ويؤجر لليوم أو للشهر أو للفصل. ترتب في صنفين إما (1*) أو (2*)؛

8. **المنزل السياحي**: يؤجر مفروشا لمدة أقصاها شهر واحد ويتكون من فيلات وشقق وغرف مؤثثة ولا يفوق عدد الغرف فيه إلى 10. يرتب المنزل السياحي في صنف واحد؛

9. **المخيم**: هو مساحة مهيأة لإقامة منتظمة للسياح بتجهيزات خفيفة، يحضرونها بأنفسهم أو تقدم لهم في عين المكان، وعربات التخييم المقطورة. يرخص لهم بالتخييم في الأماكن الطبيعية بقرار من رئيس المجلس الشعبي المختص إقليميا. يرتب المخيم في ثلاث أصناف من (1*) إلى (3*)؛

10. **محطة الاستراحة:** تقام في طريق الرحلات السياحية لتمكين العابرين من الراحة، ويجب أن تشتمل على غرفة مشتركة على الأقل، مهيأة من غرفة أو قاعة للطبخ والاطعام وغرفة أو صالة وتجهيز صحي ملائم. ترتب محطات الاستراحة في صنف واحد.

يتميز كل نوع من المؤسسات الفندقية السابقة بشارة مختلفة؛ تبعا للمادة 2 من قانون 2000–134، يقصد بالشارة اللوحة المركبة عند المدخل الرئيسي للمؤسسة الفندقية والتي تبين رتبة تصنيفها. وتسلمها، طبقا للمادة 3 منه، المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بناء على تقديم قرار التصنيف. [1] تتحدد مواصفات هذه الشارات بصفائح حائطية مستطيلة الشكل من مقياس 20×30 سنتمتر ويكون حاملها من الخزف بلون أزرق فاتح والطباعة بالأصفر الذهبي. أما البيانات المسجلة عليها، يكون بالوسط العلامة المعروفة عالميا والتي ترمز الى نوع المؤسسة الفندقية كما يلي:

شكل رقم(4 –1): شارات تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر

H
الفنادق
الاقامات السياحية
قرى العطل
المخيمات
M
نزل الطريق "الموتيلات أو
النزل العائلية
A
النزل الريفية
المنازل السياحية المفروشة
الشاليهات
محطات الاستراحة

بتصرف، من: "قرار مؤرخ في 27 ديسمبر سنة 2004، يحدد مواصفات شارات تصنيف المؤسسات الفندقية وكذا البيانات المسجلة عليها". من طرف: وزارة السياحة، 2005، 23 يناير. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 07*، ص 22، 23.

---

[1] الجمهورية الجزائرية (2000، 18 يونيو). مرسوم تنفيذي رقم 2000–134مؤرخ في 11 يونيو سنة 2000، يحدد الشارة المبينة لرتبة الفندق. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 35، 56.

في أعلى الشارة، توضح عدد النجوم الممنوحة للمؤسسة الفندقية وسنة تصنيفها، وفي الأسفل توضح تسمية صنف المؤسسة الفندقية باللغتين العربية والانجليزية. يجب تركيب شارة المؤسسة الفندقية بالمدخل الرئيسي ويجب أن ترى بالنهار وتضاء بالليل، كما يجب تعليقها على الجهة اليمنى لمدخل لمؤسسة على بعد 15 سنتمتر من الباب و160 سنتمتر على مستوى الأرض.

فضلا عما سبق، نجد أيضا نوع من الفنادق والمسمى "مؤسسة معدة للفندقة"؛ تعرفها المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 09-227 بأنها: "هياكل مبنية قبل نشر المرسوم رقم 85-15 المؤرخ في 26 يناير 1985 ومهيأة لإقامة الزبائن ولإطعامهم المحتمل". [1] يتعين على مستغلي هذه الهياكل تركيب شارة ولافتة ضوئية تحمل عبارة "مؤسسة معدة للفندقة". أما بالنسبة للمعايير المشترطة فيها، فإننا نلاحظ عدم اختلافها عن فنادق الرتب الدنيا عموما إلا بالتجهيزات الصحية، إذ يجب توفر حمام مشترك واحد مع مرحاض مشترك واحد مع مغسل للأيدي لكل 10 غرف لا تحتوي على حمامات خاصة، مع حمامين اثنين ومرحاضين اثنين على الأقل لكل طابق (واحد للرجال وآخر للنساء). [2]

يتم تصنيف المؤسسات الفندقية إما بواسطة لجنة وطنية أو ولائية. تقوم اللجنة الوطنية بتصنيف المؤسسات الفندقية ذوات الرتب العليا وهي: الفنادق ذات الرتب من (2*) إلى (5*) وقرى العطل والإقامات السياحية والمخيمات من الرتبة (3*)، وتقوم بإعادة تصنيفها إلى رتب

---

[1] الجمهورية الجزائرية (2009، 1 يوليو). مرسوم تنفيذي رقم 09-227 مؤرخ في29 يونيو سنة 2009 يتمم المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في أول مارس سنة 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كيفيات استغلالها. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 39، 17.

[2] وزارة التهيئة العمرانية والبيئة والسياحة (2009، 28 اكتوبر). قرار مؤرخ في10سبتمبر2009، حدد شروط وكيفيات ومقاييس استغلال الهياكل الاخرى المعدة للفندقة. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 62، 17-19.

أعلى أو اسقاط تصنيفها في رتبة أدنى كما تقوم بدراسة الطعون. فيما تقوم اللجان الولائية بتصنيف المؤسسات الفندقية المتبقية وتقوم أيضا بإعادة تصنيف المؤسسة الفندقية في رتبة أعلى أو اسقاط تصنيفها. [1]

طبقا للمرسوم التنفيذي 2000-130 والمرسوم التنفيذي 05-457 المعدل للمرسوم السابق، فإن اللجنة الوطنية والولائية تتشكل كما يلي:

تنشأ اللجنة الوطنية لدى الوزير المكلف بالسياحة، وتتشكل من: المدير المكلف بالنشاطات الفندقية في وزارة السياحة، رئيسا؛ ممثل الوزير المكلف بالتجارة، ممثل الوزير المكلف بالداخلية (المديرية العامة للحماية المدنية)؛ ممثل الوزير المكلف بالصحة؛ المدير العام للوكالة الوطنية للتنمية السياحية؛ وممثل الفيديرالية الوطنية للفندقة والاطعام. أما اللجنة الولائية، فهي تنشأ لدى الوالي وتتشكل من: المدير الولائي للسياحة أو رئيس المفتشية الولائية السياحية، رئيسا؛ المدير الولائي للتجارة، المدير الولائي للتنظيم والشؤون العامة؛ المدير الولائي للحماية المدنية؛ المدير الولائي للصحة؛ ممثل المدير العام للمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية؛ وممثل الفيديرالية الوطنية للفندقة والاطعام. ويمكن لكلتا اللجنتين اعتماد أي شخص يمكنه بحكم معرفته أو خبرته أن يساعدها في مداولاتها. [2]

---

[1] وزارة السياحة والصناعة التقليدية (2001، 28 مارس). قرار مؤرخ في 26 فبراير سنة 2001، يحدد الأنظمة الداخلية النموذجية للجنة الوطنية واللجان الولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية الى رتب. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 18، 11-15.

[2] الجمهورية الجزائرية (2005، 30 نوفمبر). مرسوم تنفيذي رقم 05-457 مؤرخ في 24 نوفمبر سنة 2005، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 المؤرخ في 11 يونيو سنة 2000 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 77، 5؛ الجمهورية الجزائرية (2000، 18 يونيو). مرجع سابق.

تلتزم كل مؤسسة فندقية مهما كان نوعها أو رتبتها بإعداد مذكرة إحصائية، والتي يقصد بها طبقا للمادة الثانية من المرسوم التنفيذي 2000-133 بـــأنها: "الوثيقة التي تتضمن على الخصوص، عدد الزبائن وجنسياتهم وكذا مدة إقامتهم". وتسحب لدى مصالح وزارة السياحة، ويجب على كل مؤسسة فندقية أن ترسلها إليهم في أجل أقصاه الأسبوع الأول من الشهر. [1] كما تخضع المؤسسات الفندقية كذلك إلى حملات تفتيش مباغتة من قبل لجان مختصة، حيث تنص المادة 69 من قانون 99-01 بأنه "يخول البحث عن مخالفات أحكام هذا القانون ومعاينتها كل من: مفتشي السياحة؛ أعوان المراقبة الاقتصادية؛ ضباط وأعوان الشرطة القضائية. ويخول لهم طبق المادة 70 بطلب القوة العمومية في حالة إعاقتهم عن أداء مهامهم. [2]

ثانيا: الطاقة الفندقية في الجزائر

تعبر الطاقة الفندقية عن القدرة الاستيعابية لاستقبال السياح وامتصاصهم. تجدر الإشارة إلى أن تطور القطاع الفندقي في الجزائر، خصوصا عدد الأسرة فيه، كان بطيئا جدا وهذا لعدم إعطائه الاهمية المستحقة بسبب سيطرة القطاع العام مقابل القطاع الخاص، وبعد التخلي عن النظام الاشتراكي ودخول الجزائر مرحلة اقتصاد السوق، فسح هذا المجال للقطاع الخاص الوطني والاجنبي للاستثمار بشكل واسع في كل القطاعات ومن ضمنها السياحة بما فيها الجانب الفندقي، [3] حيث وأنه من الفترة 2007 إلى 2011 كان تطور الطاقة الفندقية للجزائر كما يلي:

---

[1] الجمهورية الجزائرية (2000، 18 يونيو). مرسوم تنفيذي رقم 2000-133 مؤرخ في 11 يونيو سنة 2000، يحدد شروط اعداد المذكرة الإحصائية الخاصة بالمؤسسات الفندقية وكيفيات ذلك. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 35، 48-55.

[2] الجمهورية الجزائرية (1999، 19 يناير). مرجع سابق.

[3] سميرة عميش (2011). أثر تطور الطاقة الفندقية في الجزائر على ايراداتها المالية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة سطيف1، 11، 259-274.

1. توزيع المؤسسات الفندقية في الجزائر وطاقتها الاستيعابية تبعا للأصناف

جدول رقم(4 –2): تطور المؤسسات الفندقية حسب فئات التصنيف للفترة 2007–2011

	2007		2008		2009		2010		2011	
	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة
صنف 5*	13	5455	13	5455	13	5455	13	4948	13	4948
صنف 4*	54	3743	53	3743	57	3950	39	3560	64	3750
صنف 3*	145	11225	142	11601	152	11700	77	13090	60	13180
صنف 2*	157	5843	160	5843	148	6044	72	8070	74	8070
صنف 1*	97	2378	99	2378	101	2378	58	3804	58	3804
صنف 0*	674	56356	680	56856	680	56856	893	58905	915	58985
المجموع	1140	85000	1147	85876	1151	86383	1152	92377	1184	92737
نسبة تشغيل الأسرة	%67.0		%68.0		%69.2		%70.2		%82.2	

Adapted, from: *Tourism1*, by Office national des statistiques, 2011, *Retrieved April 23rd, 2015, from:* http://www.ons.dz/IMG/pdf/Tour07-11.pdf, para.1, 2.

نلاحظ من الجدول ثبات عدد المؤسسات الفندقية من رتبة (5*) مع تناقص طاقتها الاستيعابية، يتذبذب عدد المؤسسات الفندقية ذات (4*) حيث شهدت ثبات نسبي ثم قفزة نوعية من 39 فندق إلى 64 وعلى الرغم من ذلك تبقى طاقتها الاستيعابية ثابتة نسبيا. بينما عرفت المؤسسات الفندقية ذوات (3*) و(2*) و(1*) تناقص نوعي كبير 2007 إلى 2011 وبالضبط منذ سنة 2010 والمفارقة في زيادة طاقتها الاستيعابية على الرغم من ذلك الانخفاض الملفت في العدد. فيما يلاحظ تزايد بطيء في المؤسسات الفندقية ذات (0*) أو غير المصنفة سواء بالنسبة لعددها أو لطاقتها الاستيعابية. ويلاحظ بشكل عام ان المجموع الإجمالي للمؤسسات الفندقية قد ازداد نسبيا مع أن غير المصنفة منها تحتل حصة كبيرة جدا، كم أن نسبة تشغيل الأسرة في هاته المؤسسات في تطور وتحسن.

2. توزيع المؤسسات الفندقية في الجزائر وطاقتها الاستيعابية تبعا لمناطقها

يمثل الجدول الموالي توزيع المؤسسات الفندقية بالجزائر تبعا لمناطق تشغيلها:

جدول رقم (4 -3): توزيع المؤسسات الفندقية حسب مناطقها للفترة 2009-2011

	2009		2010		2011	
	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة
الحضرية	801	44905	784	52085	784	52445
الشاطئية	141	23804	252	31322	284	31322
الصحراوية	157	11649	57	3770	57	3770
الحموية	35	4906	45	4111	45	4111
المناخية	17	1119	14	1089	14	1089
المجموع	1151	86383	1152	92377	1184	92737

Adapted, from: Tourism1, by Office national des statistiques, 2011, *Retrieved April 23rd 2015, from:* http://www.ons.dz/IMG/pdf/Tour07-11.pdf, para 1

نلاحظ من الجدول أن معظم المؤسسات الفندقية هي حضرية أي تقع في المدن، ويلاحظ تناقص عددها مع زيادة طاقتها الاستيعابية. فيما يلاحظ أن الصحراوية منها كانت تحتل الرتبة الثانية عام 2009 من حيث العدد لتتناقص بشكل كبير جدا منذ عام 2010 ما صاحبه تناقص في طاقتها الاستيعابية. كما يلاحظ ازدياد المؤسسات الفندقية الشاطئية التي عرفت تطورا ملحوظا بالنسبة للعدد وتحسن نسبي في طاقتها الاستيعابية وقد يرجع ذلك إلى طول الشريط الساحلي للجزائر وبالتالي التركيز على السياحة الشاطئية في فصل الصيف. بينما يقل عدد المؤسسات الفندقية الحموية والتي عرفت زيادة في العدد منذ 2010 وتناقص في طاقتها الاستيعابية. وأخيرا، شهدت المؤسسات الفندقية المناخية، وهي أقل المؤسسات الفندقية عددا، نقص طفيف من حيث العدد والطاقة الاستيعابية.

3. توزيع عدد الليالي الفندقية في الجزائر

يمكن توضيح تطور الليالي الفندقية في الجزائر تبعا للمقيمين فيها أو لغير المقيمين كما يلي:

جدول رقم (4-4): تطور عدد الليالي الفندقية في الجزائر للفترة 2007-2011

2011	2010	2009	2008	2007	
5484105	5185231	4971372	4750796	4546085	المقيمين
845367	754103	674456	595747	573855	غير المقيمين
6329472	5939334	5645828	5346543	5119940	المجموع

Adapted, from: Tourism1, by Office national des statistiques, 2011, *Retrieved April 23rd, 2015, from:* http://www.ons.dz/IMG/pdf/Tour07-11.pdf, para 2

نلاحظ تزايد بثبات لعدد الليالي الفندقية في الجزائر سواء بالنسبة للمقيمين أي تنقلات الجزائريين في داخل الوطن وحجوزاتهم في الفنادق، أو بالنسبة للوافدين من الخارج والتي يحتسب فيها الأجانب والجاليات الجزائرية المقيمة بالخارج. بالنسبة لتطور الليالي الفندقية لغير المقيمين حسب بلدانهم، أي الأجانب والجزائريين المقيمين بالخارج، يمكن توضيح ذلك في الجدول الموالي:

جدول رقم (4 -5): توزيع عدد الليالي الفندقية تبعا لبلدان غير المقيمين

2011		2010		2009		2008		2007		
الليالي	الوافدون	الليالي	الوافدون	الليالي	الوافدون	الليالي	الوافدون	الليالي	الوافدون	
248912	193775	220549	217992	202205	255669	181843	242536	164386	242786	الاتحاد الأوروبي (مجموعة الـــ15) (*)
11546	9155	11839	7442	11780	10085	10074	8328	9549	8415	أمريكا الشمالية
2918	3110	2905	30053	2520	30035	2338	2611	1732	1856	أمريكا اللاتينية
137107	86921	108511	72083	89464	83890	73759	69180	55264	58173	آسيا
107757 70828	582995 534311	91097 57811	329997 285968	77356 77356	274295 236020	70647 41487	208343 180992	67702 38959	171077 141818	افريقيا منها من المغرب الكبير
845367	**2394887**	**754103**	**2070496**	**674456**	**1911506**	**595747**	**1771749**	**573855**	**1743084**	المجموع

Adapted, from: Tourism1, by Office national des statistiques, 2011, *Retrieved April 23rd, 2015, from:* http://www.ons.dz/IMG/pdf/Tour07-11.pdf, para 3

(*) هي 15 دولة التي انضمت للاتحاد الأوروبي قبل سنة 2004 والمتمثلة في: ألمانيا، بلجيكا، فرنسا، ايطاليا، لوكسمبورغ، هولندا، الدنمارك، ايرلندا، المملكة المتحدة، اليونان، اسبانيا، البرتغال، النمسا، فنلندا والسويد.

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة لليالي الفندقية من نصيب الوافدين من الاتحاد الأوروبي والتي تعرف تطورا مستمرا على الرغم من تناقص عدد وفودهم، وقد يعود ذلك إلى التبادلات وكثرة الجاليات الجزائرية في هذه المناطق، كما يلاحظ أيضا أن عدد الوافدين أكبر بكثير جدا من الليالي التي يقضونها في الفندق والذي قد يفسر بأن الجاليات الجزائرية تقيم عند أهاليها. وهي نفس الملاحظة نجدها بالنسبة للوافدين من افريقيا والذين غالبيتهم من بلدان المغرب الكبير (تونس، ليبيا ...) حيث عرف وفودهم الى الجزائر تطورا كبيرا جدا لحد بلوغهم المرتبة الأولى من ناحية العدد في سنة 2011، إلا أنه يلاحظ ضعف لياليهم في الفنادق. بينما نلاحظ تزايد الآسيويين في عددهم ولياليهم أي يقضون فترات طويلة وهي نفس الملاحظة أيضا بالنسبة للأمريكيين من القارتين الجنوبية والشمالية بنسبة أكبر.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

نتطرق في هذا المبحث إلى الجانب العملي للدراسة الميدانية من حيث مجتمع البحث والإجراءات والأساليب المعتمدة في جمع وتحليل البيانات بعد تقديم ولاية سطيف.

المطلب الأول: تقديم ولاية سطيف

تعتبر سطيف من أهم مناطق وولايات الشرق الجزائري على مختلف الأصعدة وبوجه الخصوص الاقتصادية من الناحية الصناعية والزراعية والتجارية فضلا عن كونها قبلة سياحية متنوعة المقومات. نحاول في هذا المطلب أن نتعرف على ولاية سطيف ومقوماتها السياحية ثم على الحظيرة الفندقية المتوفرة بالولاية وواقع التدفق السياحي نحو المنطقة.

أولا: نبذة تاريخية عن ولاية سطيف [1]

يعود تاريخ منطقة سطيف إلى ظهور انسان ما قبل التاريخ في العصر الحجري حيث وجدت آثار تشير إلى ذلك بعين الحنش ومزلوق. كما تعاقبت عليها عدة حضارات قديمة، قبل الميلاد، بدأت بالحضارة البونية وأطلق على المنطقة اسم "ازْديف" منذ عام 225 ق.م. وهو اسم بربري بمعنى التربة السوداء، ثم خضعت للملك ماسينيسا وابنه يوغرطة الذي حاول انتزاع استقلال المملكة النوميدية بعد تعرضها للغزو الروماني.

في عام 97 شيّد الإمبراطور *«Nerva»* معسكرا لقدماء الجيش الروماني وظهرت بذلك مدينة عرفت باسم *«Sitifis»* المأخوذ من جملة رومانية [*] ومن معنى الكلمة البربرية السابقة أي التربة السوداء. عرفت المدينة توسعا عمرانيا مع بداية القرن الثاني إلى نهاية القرن الثالث وهي الفترة التي عيّنت روما فيها جزء من موريتانيا القيصرية لإنشاء ولاية جديدة سميت موريتانيا السطايفية، واتخذت سطيف عاصمة لها، يعود اختيارها لموقعها الجغرافي وغناها بالقمح، مما أدى الى تشييد عدد من الحصون المجاورة. بقيت كذلك إلى غاية سنة 419 أين دمرتها هزة أرضية، ثم تعرضت بعدها الغزو الوندالي عام 429 ثم استرجعها الرومان في 435. وفي عام 539 اجتاحتها حملات الجنرال البيزنطي *«Salomon»* وأعاد بناءها وأصبحت مجددا عاصمة لولاية تحت اسم "موريتانيا الأولى".

وصل الجيش الاسلامي مع بداية القرن الثامن إلى المنطقة وأخذ ببناء الحاميات والأربطة وتغير اسمها إلى "سَطيف"، وأصبحت بذلك مركز لنشر الاسلام بين الأهالي. كما عرفت الرخاء

---

[1] Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la Wilaya de Sétif (2008). Plan Promotionnel Touristique Sétif. Sétif, Algérie : L'auteur. pp. 6-8.

[*] "Colonia Nerviana Augusta Martialis Veteranorum Sitifiensium"

والاستقرار في الخلافة العباسية مع توسع عمراني بين القرنين العاشر والحادي عشر نظرا لتطور الشبكات التجارية الفاطمية والتي منها المركز "افريقية" مع تفرعات بلغت حتى السودان. كما شهدت تأسيس الدولة الفاطمية عام 904 على يد عبيد الله المهدي بمشاركة قبائل بني كتامة بمنطقة بني عزيز حاليا قبل انتقالها إلى مصر. ثم خضعت لعدد من الأسر الحاكمة لدويلات المغرب الإسلامي بعد نهاية الخلافة العباسية وعرفت سطيف حينها سقوط وتدهور حتى قدوم العثمانيين.

بقيت سطيف أثناء العهد العثماني تابعة لبايلك قسنطينة إلى غاية الاحتلال الفرنسي، حيث سقطت المدينة في 5 ديسمبر 1938 ووضعت تحت تصرف الجنرال «*Galbois*». أثناء هذه الفترة، عرفت ولاية سطيف العديد من الثورات الشعبية خصوصا منها ثورة المقراني، كما كانت قطب مشع لدى الأطراف السياسية التحريرية ومسرحا لأحداث تاريخية منها مجازر 8 ماي 1945 المأساوية. كما حارب الأهالي العدو بنخوة أثناء ثورة التحرير إلى غاية الاستقلال عام 1962 وبقيت سطيف تابعة لمقاطعة قسنطينة حتى انبثقت كولاية من التقسيم الإداري لعام 1974. (1)

ثانيا: تعريف ولاية سطيف (2)

تشتهر بوصفها عاصمة الهضاب العليا، يقع مركزها "سطيف" على بعد 300 كلم جنوب شرق الجزائر العاصمة وبارتفاع 1100 متر. تتربع الولاية على مساحة قدرها 6549 كم^2 ويقدر عدد سكانها بمليون ونصف بكثافة 228 نسمة/كم^2 كما تنقسم إداريا إلى 20 دائرة و60 بلدية. (3) يعتبر موقعها الجغرافي همزة وصل بين الشرق والغرب وبين الشمال والجنوب، حيث يحدها

(1) Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la Wilaya de Setif (n, d). Sétif L'envoûtante des hauts plateaux – Guide Touristique. Sétif, Algérie : L'auteur. p7.

(2) Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la Wilaya de Setif (n, d). Op.cit, pp.8-15.

(3) انظر الملحق رقم (1): دوائر وبلديات ولاية سطيف

شمالا ولايتي بجاية وجيجل وشرقا ولاية ميلة وجنوبا ولايتي باتنة والمسيلة وغربا ولاية برج بوعريريج.

يسود الولاية مناخ قاري شبه جاف بصيف حار وشتاء بارد ممطر ومثلج والذي يبقى فيها أحيانا إلى غاية شهر أفريل، كما تهب عليها الرياح الساخنة من الجنوب في فصل الصيف. تمثل المنطقة الجبلية 43.84% من المساحة الاجمالية وتتركز جهة الشمال وتعرف 3 سلاسل جبلية وهي: سلسلة بابور شمال الولاية بارتفاع 2004 متر؛ جبال البيبان غرب الولاية؛ جبال حوض الحضنة التي تمتد على الجنوب والجنوب الغربي وفيها نقطة الاشراف بجبال بوطالب على ارتفاع1890 متر. كما نجد أيضا الهضاب العليا بوسط الولاية بمساحة حوالي 3217.19كم^2 على ارتفاع بين 900 و1200 متر، وفيها ربوات مثل جبل مقرس وجبل يوسف. توجد أيضا السبخات في مناطق منخفضة تمتد على الجنوب والجنوب الشرقي للولاية بمساحة تقدر بـ 406.84 كم^2 من أمثلتها مثل حمام السخنة وعين الحجر.

تتنوع التربة في الولاية تبعا للمناطق، حيث تحتل التربة الرسوبية المناطق الجبلية والكلسية في الهضاب العليا والملحية في الصفائح الجنوبية والجنوب شرقية التي فيها السبخات غالبا. أما من ناحية الريّ، فيلاحظ عدم الانتظام في الوديان ومجاري المياه من حيث التدفق والمستوى، إذ تفيض في فصل الشتاء وتجف في فصل الصيف؛ نجد من بين الوديان "واد بوسلام" الذي تجري فيه المياه على الدوام إضافة إلى سد "عين زادة" الذي يقع على الحدود مع ولاية برج بوعريريج ويعتبر كمصدر لحفظ المياه. تتكيف العديد من النبتات والحيوانات مع الخصائص المناخية والجغرافية المنطقة؛ من الأشجار التي تغطيها نذكر الصنوبر البلوط، الفلين، السدرة، التين

والزيتون وغيرها. كما يتلاءم عدد من الحيوانات مع مناخها في الغابات والمناطق السهبية مثل وعل أوروبا وأصناف محلية من الافاعي، الذئاب والقرود.

ثالثا: المقومات السياحية لولاية سطيف

تعمل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سطيف على توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها وفقا للمخطط التوجيهي المحلي للتهيئة السياحية 2030، والمستنبط من المخطط التوجيهي الوطني للسياحة 2025، الذي يشكل اطارا للسياسة السياحية على المستوى الوطني والمحلي. حيث يترجم ارادة الدولة في تثمين الثروة الطبيعية والثقافية التي تزخر بها ولاية سطيف واستغلالها في تنمية القطاع السياحي، خصوصا منها السياحة الحموية، والارتقاء بها الى مصاف وجهة الامتياز. كما يسعى إلى تطوير الأنشطة السياحية ومنشآتها من خلال توفير الأوعية العقارية. في ذلك، قامت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سطيف بإنشاء مناطق التوسع السياحي وقد قدرت المساحة المخصصة لتوطين المشاريع السياحية بحوالي 800 هكتار وهي موزعة كما يلي: [1]

1. **المناطق المصنفة**: منطقة التوسع السياحي حمام قرقور، وتتربع هذه المنطقة على مساحة تقدر بـــ 400 هكتار تم تصنيفها منذ 2010؛
2. **مناطق في طور التصنيف:** وهي منطقة التوسع السياحي مقرس وتقدر مساحتها بـــ2015.5 هكتار إضافة الى منطقة التوسع السياحي حمام السخنة وتقدر مساحتها بـــ100.53 هكتار؛

---

[1] مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سطيف (د. ت). سطيف فاتنة الهضاب. سطيف، الجزائر: المؤلف. ص ص 8-10.

3. **مناطق مقترحة:** انشاء مناطق للتوسع السياحي في كل من حمام اولاد يلس، الحامة وحمام سيدي منصور وقد بلغت مساحتها 122 هكتار.

كما عرفت ولاية سطيف وانتعاشا كبيرا وتقدما ملحوظا في مجال سياحة الأعمال والتي ازدهرت بشكل لافت في المدن التي عرفت بها المناطق الصناعية توسعا كبيرا خصوصا مدينتي سطيف والعلمة، وهو ما أدى الى احداث قفزة نوعية في قطاع السياحة خاصة الاستثمار الخاص في مجال الفندقة. وهذا ما يبرز عدد المشاريع الاستثمارية الخاصة التي بلغ عددها 40 مشروعا منها 38 في طور الانجاز ومشروعان مكتملان بقدرة استيعاب تصل الى 4485 سرير وقد وفرت بذلك أزيد من 1518 منصب شغل. يعد فندق البرج العالي أحد أكبر هذه المشاريع الفندقية والسياحية التي استفادت منها ولاية سطيف من أجل النهوض والارتقاء بالقطاع خصوصا في مجال سياحة الأعمال. (1)

فضلا عما سبق، تعتبر سطيف من أجمل مدن الهضاب العليا الشرقية بالجزائر، بالنظر إلى موقعها الجغرافي المتميز وإرثها الثقافي الغني والمتنوع بتنوع الحضارات المتعاقبة عليها وما تزخر به من مؤهلات هامة سمحت لها باحتلال مكانة متميزة كوجهة سياحية جذابة، حيث تتمتع بطبيعة ذات مواقع فاتنة في أحضان الغابات والحظائر، الأودية والمنابع المائية، المواقع الجبلية والمناطق الحموية بالإضافة الى الحدائق الغناء والمساحات الخضراء مثل حديقة الأمير عبد القادر وحديقة رفاوي. كل هذه المؤهلات وأخرى تجعل من سطيف ولاية واعدة ووجهة سياحية بامتياز على المدى البعيد والقريب. (2) وبشكل عام يمكن تلخيص بعض هذه المقومات كما يلي: (3)

(1) المرجع السابق نفسه.

(2) انظر الملحق رقم(2): خريطة التوسع السياحي لولاية سطيف

(3) Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la Wilaya de Setif (n, d). Op.cit, pp.16-20.

1. **المواقع الأثرية**: تعتبر سطيف غنية بالآثار، نجد من المدن الاثرية مثلا مدينة "جْميلة" الأثرية التي كانت تسمى "كويكول" والمصنفة منذ عام 1982 ضمن التراث العالمي، إضافة إلى موقع عين لحنش الذي يعود لحقبة ما قبل التاريخ، وعين الفوارة التي نصبت منذ 1898 وتنبع منها أربعة سواقي تتزود من مياه الخزان الروماني منذ 1907، فضلا عن المقابر وخزانات المياه والآبار الحموية الرومانية، القلاع البيزنطية، راموس سيبون الافريقي وغيرها؛
2. **الآثار الدينية والثقافية**: تشير الى الصروح وأماكن تعلم علوم الدين التي ترجع إلى الدور الاسلامي، متمثلة في المساجد والزوايا، مثل المسجد العتيق الذي يعود تاريخه إلى العهد العثماني وموقع إكجان الذي يعود إلى الدولة الفاطمية. كما تقام بالولاية تظاهرات فينة كالمهرجان العربي للأغنية بالمدينة الأثرية جميلة وعيد الزيتون ببني ورتيلان كما تتميز كذلك بصناعتها التقليدية مثل الزرابي والأنسجة المحلية، الصناعة الفخارية وغيرها؛
3. **المناطق الحموية**: تتوفر الولاية على منابع حموية وحمامات معدنية ذات قيمة علاجية عالية منها 4 محطات معدنية مستغلة بطريقة عصرية ومنبعين حمويين مستغلين بطريقة تقليدية مثل حمام قرقور، حمام السخنة وحمام أولاد يلس. من أهم تلك المحطات حمام قرقور، تتميز مياهه بمنبعها ونشاطها الاشعاعي الكبير وخصائص ذات قيمة علاجية عالية في مداواة عدد من الأمراض كالأعصاب، الروماتيزم، الجلد تصلب الشرايين وغيرها؛
4. **الحظائر الطبيعية والغابات**: من بين أهم الغابات في الولاية نجد حظيرة بابور على ارتفاع 2004 متر وتتربع على مساحة 2367 كم^2، يكسوها غطاء نباتي يحتوي على 51 صنفا من النباتات وتحتوي على ثروة حيوانية متنوعة إذ تأوي 94 نوعا من الطيور، كما توجد غابات أخرى مثل غابة بوطالب بمساحة 3900 هكتار.

رابعا: الحظيرة الفندقية لولاية سطيف

تتوفر ولاية سطيف على 56 مؤسسة فندقية، منها 22 مصنفة من الرتبة (0*) إلى (4*) والتي من ضمنها المركب السياحي حمام قرقور برتبة (3*) والمتبقية هي فنادق. كما تتوفر الولاية كذلك على 15 مؤسسة معدة للفندقة، ومؤسسة فندقية مؤثثة واحدة، وتبقى 18 مؤسسة فندقية في طور التصنيف. [1] توضح تطور عدد الوافدين الإجمالي للولاية في الجدول الموالي:

جدول رقم(4- 6): تطور عدد الفنادق وزبائنها في ولاية سطيف للفترة 1990-2015

السنوات	عدد الفنادق	عدد المستخدمين		عدد الزبائن			
		الدائمون	المؤقتون	الجزائريين		الأجانب	
				الوصول	الليالي	الوصول	الليالي
1990	20	-	-	-	-	-	-
2000	24	285	46	91486	122708	2860	4058
2001	27	292	64	104440	130755	1447	3879
2002	26	292	74	127605	183572	1857	5771
2003	28	290	29	146873	438216	3286	6031
2004	30	303	37	151357	202230	3179	6623
2005	30	313	29	149520	195870	3798	5740
2006	31	327	43	148349	225138	4648	8679
2007	30	325	75	152601	264158	3912	6331
2008	30	364	68	176600	218479	3031	6907
2009	37	352	74	142995	210893	5538	15638
2010	37	430	80	140481	209203	5521	10528
2011	-	-	-	167917	250259	8917	15106
2012	-	-	-	209497	305401	18291	31054
2013	-	-	-	223304	269813	19398	26226
2014	-	-	-	252090	326959	20314	33910
2015	56	-	-	-	-	-	-

بتصرف، من: الملحق رقم (4): التقارير السنوية، مقدم من قبل مديرية السياحة والصناعية التقليدية لولاية سطيف.

نلاحظ من الجدول أن عدد المؤسسات الفندقية على مستوى الولاية في تزايد مستمر، وقد تضاعف من 20 إلى 56 في فترة 25 سنة وهو ما قد يعكس نمو القطاع وانتعاشه ونفس الملاحظة

[1] انظر الملحق رقم (3): قائمة المؤسسات الفندقية على مستوى ولاية سطيف.

يمكن إعطاؤها لليد العاملة الموظفة في القطاع. كما يمكن ملاحظة تطور عدد الزبائن ولياليهم بالتناسب مع زيادة عدد المؤسسات الفندقية، ويبدو أيضا أن الأجانب قد ازداد عددهم بشكل كبير جدا مقارنة بزيادة عدد المحليين وأن الأجانب يقضون فترات أطول من المحليين. بشكل عام يمكن تفريغ معطيات وصول الزبائن ولياليهم في الأشكال الموالية:

شكل رقم(4 -2): تطور عدد وصول الزبائن إلى فنادق ولاية سطيف للفترة 2000-2014



من إعداد الطالب اعتمادا على الاحصائيات السابقة

نلاحظ من الشكل البياني تطورا ملحوظا لعدد وصول الزبائن الجزائريين الى الولاية مع وجود انخفاض في الفترة 2008-2010 ثم تتصاعد تدريجيا بشكل أكبر من السابق، فيما يعتبر وصول الزبائن الأجانب متواضعا، مع وجود زيادة ملحوظة جدا بعد عام 2011.

شكل رقم(3-4): تطور عدد الليالي الفندقية لزوار ولاية سطيف للفترة 2000-2014



من اعداد الطالب اعتمادا على الاحصائيات السابقة

نلاحظ من المنحنى تطورا متذبذبا لعدد الليالي الفندقية التي يقضيها الوافدون الى الولاية، إذ نلاحظ قفزة نوعية في عدد الليالي لسنة 2003 وكذلك بالنسبة لسنتي 2007 و2012، فيما تبقى مستويات الليالي الفندقية بالنسبة للأجانب في تحسن خاصة منذ 2008 لكنها ضئيلة جدا.

المطلب الثاني: إجراءات الدراسة

نتناول مختلف حيثيات الدراسة الميدانية وظروف وكيفيات جمع البيانات كما يلي:

أولا: مجتمع الدراسة

يشير مجتمع الدراسة إلى "المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي سيتم البحث فيها حتى يتم تعميم نتائجه عليه" والذي يمثل في دراستنا هذه كل الزبائن الوافدين للمؤسسات الفندقية المتواجدة على مستوى ولاية سطيف. غير أن تباين المؤسسات الفندقية من حيث النوع ورتبة التصنيف ومعاييرها تجعلنا نفكر في اختيار نوع واحد. نظرا لقلة الفنادق المصنفة في الولاية، قمنا باختيار الفنادق كإحدى أنواع المؤسسات الفندقية، أما بالنسبة للرتب، تم اختيار الفنادق ذات نجمة واحدة(1*) فما فوق نظرا لعدم وجود فنادق فاخرة نسبيا (فندق واحد ذو (4*) وآخر ذو (3*)) كما أن معايير تصنيفها متقاربة نسبيا وبذلك يكون وحدات مجتمع البحث هم زبائن الفنادق المصنفة ضمن نجمة واحدة فما فوق. من هذا التعريف يمكن تحديد العناصر الآتية المتعلقة بالبحث: [1]

- **المدى الجغرافي:** مستوى تراب ولاية سطيف؛
- **وحدات المعاينة:** مجموع الفنادق الناشطة ولاية سطيف والمصنفة بنجمة واحدة فما فوقها؛

---

[1] فاتح مجاهدي (2012). دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والاجنبية-دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات (أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، الجزائر). ص ص 142، 143.

- **عنصر أو مفردات المعاينة:** هم الزبائن الوافدين إلى أصناف الفنادق المذكورة الولاية سواء أكانوا ذكورا أم إناثا أو جزائريين أم أجانب؛
- **المدى الزمني:** بدأت منذ منتصف شهر ماي وانتهت في منتصف شهر أكتوبر 2015، وتوقفت شهر رمضان المبارك مع فترة لما قبله وبعده (المدى الصافي تقريبا 3 أشهر)؛

ثانيا: عينة الدراسة

نظرا لعدم إمكانية تغطية كافة مفردات المعاينة ضمن المجتمع أي الحصر الشامل، يجب على الباحث اختيار عينة فقط تمثل ذلك المجتمع بشكل جيد. يتوقف الأسلوب المناسب لاختيار العينة على عدة عوامل مثل الوقت المتاح والتكلفة وحجم البيانات ومستوى الدقة المطلوبة، فضلا عن تأثير نوع المجتمع المستهدف على كيفية اختيار حجم العينة. [1] كما أن تحديد حجم العينة لا يتم بشكل عشوائي بل تخضع لمفاهيم محددة، حيث يحتاج تحديدها إلى معادلة إحصائية يمكن تمثيلها كما يلي: [2]

$$n= (Z^2 P (1-P))/e^2$$

بحيث n: حجم العينة؛

Z: القيمة المعياري لمتغير معين؛

P: نسبة النجاح المفترضة في المجتمع؛

e: الخطأ المسموح به

(1) المرجع السابق نفسه ، ص143.

(2) محفوظ جودة (2008). التحليل الاحصائي الأساسي باستخدام SPSS. عمان، الأردن: دار وائل. ص28.

يلاحظ أيضا، أن العينة تؤول إلى 383 مفردة بالنسبة لمجتمع يفوق 100 ألف مفردة فيما تؤول إلى 384 مفردة بالنسبة لمجتمع يفوق مليون مفردة، وهما متقاربتان جدا. [1] بالنظر إلى وحدات المعاينة وهم زبائن فنادق الولاية سواء كانوا جزائريين أو أجانب، فقد بلغ مجموع تعدادهم حسب الجدول السابق للعام 2014 حوالي 272404 مفردة، وتحتسب فيها جميع المؤسسات الفندقية. لذلك يمكن القول مبدئيا أن حجم العينة الواجب اختياره يترواح بين العددين السابقين باعتبار أن المجتمع الإجمالي يفوق 100 ألف، لكن بالنظر إلى أننا لم نتحصل على معلومات حول تعداد زبائن كل فندق على حدى لحساب المجتمع الحقيقي لوحدات المعاينة، بالإضافة إلى عدم وجود بيانات لمجتمع زبائن الفنادق، مثل الانحراف المعياري للمجتمع أو تجانسه، نتيجة انعدام وجود مكاتب للدراسات التسويقية متخصصة في مثل هاته المعلومات فإنه يتم الرجوع الى أساليب أخرى كأن يتم اختيار العينة استنادا إلى الاحجام التي اعتمدتها الدراسات السابقة. [2]

بالنظر للدراسات السابقة، قام (**Kearney** *et al.* **2007**) بمراجعة 43 بحث ميداني في الموضوع في الفترة بين 1980 إلى 2007، وحللوا عدد من الجوانب فيها ومنها حجم العينة. وجدوا أن أحجام العينات التي اعتمدها الباحثون مختلفة جدا، إذ استخدم البعض عينات صغيرة جدا أقل من 50 مفردة بينما تطرف آخرون في اعتماد عينات كبيرة جدا تفوق 1000 وأحدهم اعتمد 2367 مفردة. على أية حال، تتراوح غالبية أحجام العينات بين 100 و400 مفردة مع قلة قليلة جدا التي اعتمدت أقل من 100 مفردة. [3] من كل ما سبق، نرى أن اعتماد حجم عينة وسطي

---

[1] نصر الدين سعودي (**2015**). أثر صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك الجزائري–دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي السيارات السياحية بولاية سطيف (رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة 2، الجزائر). ص154.

[2] فاتح مجاهدي. مرجع سابق، ص144.

[3] Treasa Kearney et al. Op.cit.

بين 250 إلى 300 يعتبر مقبولا لتمثيل مجتمع بحثنا بالنظر للحدود الدنيا والعليا لمعظم ما اعتمده أغلب الباحثين مثلما أشرنا.

أما بالنسبة لنوع العينة، ولأجل الحصول على معلومات دقيقة، قمنا باختيار العينة العشوائية الطبقية؛ أي يكون لكل مفردة من المجتمع نفس الفرصة في الظهور في العينة، مع تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات أو مجموعات وفق خاصية ما بحيث تكون كل طبقة متباينة عن الأخرى، واختيار حجم العينة لكل طبقة وفق أسلوب التناسب. [1] فيما يبقى إشكال كيفية توزيع مفردات العينة على وحدات المعاينة أي الفنادق نظرا لعدم حصولنا على معلومات عن عدد الوافدين لكل فندق على حدى كما أشرنا في موضع سابق، لذلك لم نجد أي طريقة نتخذها خاصية لتقسيم المجتمع إلا الطاقة الاستيعابية لكل فندق أي عدد الأسرّة فيه، على افتراض أن الفندق مهما كانت رتبته، إذا كان يوفر عدد الأسرة أكبر يعني أنه يتسع لعدد زبائن أكبر؛ بالتالي يأوي فيه عدد أكبر من الزبائن.

حرصا منا على الحصول على عينة نهائية أكبر من 250، وعلما منا بأنه نادرا ما يكتمل الاسترجاع الكلي لأداة البحث، وهي قائمة استبيان كما نراها لاحقا، قررنا اعتماد 340 مفردة موزعة على وحدات المعاينة وهي الفنادق ذات رتبة (1*) فما فوق. ولما رفضت بعض الفنادق التعاون مع البحث، بقيت لدينا الفنادق التي يوضحها الجدول الموالي مع حصتها من المشاركة في العينة كما يوضحه الجدول الموالي:

---

[1] الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج (1429هـ). بحوث التسويق. المملكة العربية السعودية: المؤلف. ص ص57، 58.

جدول رقم(4- 7): عينة الفنادق قيد الدراسة

رقم	اسم الفندق	العنوان	الصنف	طاقة الاستقبال		النسبة	حجم العينة
				عدد الغرف	عدد الأسرة		
1	الهضاب	سطيف	(3)*	71	131	%21	71
2	الكنز	سطيف	(2)*	32	46	%7	24
3	بركة الأندلس	عين ولمان	(2)*	36	93	%15	51
4	فرانتز فانون	سطيف	(1)*	42	81	%13	44
5	الدرّة	عين آزال	(1)*	14	28	%5	17
6	الواحات	العلمة	(1)*	22	41	%7	24
7	الريف	العلمة	(1)*	57	103	%17	58
8	عيشور	العلمة	(1)*	31	50	%8	27
9	الزبير	سطيف	(1)*	22	44	%7	24
المجموع					617	% 100	340

بتصرف، من: الملحق رقم(3): قائمة المؤسسات الفندقية لولاية سطيف.

للحصول على عينة عشوائية، وبالتعاون مع إدارة هذه الفنادق، يكون الشرط الأساسي لاستيفاء مفردة البحث هو الحجز في الفندق قيد الدراسة؛ أي تعطى أداة البحث إلى كل زبون يقوم بالحجز في الفندق، سواء الزبون هو من قام بالحجز أو تم الحجز بالنيابة عنه، ثم يترك استمارة الاستبيان في مكتب الاستقبال. بالنسبة للسن، لم نجده مهما باعتبار أن الفندقي يستقبل أي زبون يثبت هويته، وفي حالة تسمح بذلك، بعبارة أخرى يحمل بطاقة صادرة عن الهيئات الحكومية.

المطلب الثالث: أداة جمع البيانات

تنقسم بيانات البحوث إلى بيانات ثانوية وأخرى أولية؛ قمنا بمراجعة الدراسات السابقة وأدبيات التسويق وسلوك المستهلك ذات الصلة بالموضوع، لأجل الحصول على البيانات الثانوية المساعدة على تصميم الدراسة الميدانية بهدف تجميع البيانات الأولية بناء على قائمة استبيان موجهة الى العينة، يمكننا شرح تفاصيلها كما يلي.

أولا: توليد أسئلة الأداة

لأجل الوصول إلى أهداف البحث واختبار الفرضيات، قمنا بتوليد مجموعة من الأسئلة اعتمادا على أدبيات الموضوع بهدف الحصول على مقياس يتميز بالصدق والثبات، والذي يمكنه قياس متغيرات الدراسة المتمثلة في متغيرين أساسيين:

1. **المتغير الأول (المستقل): المظهر المادي الكلي للخدمة الفندقية**

تطرقنا في الفصل الثاني إلى تحديد مفهوم المظهر المادي، كما تطرقنا إلى أبعاده، وذكرنا خلال الفصل اتفاق الباحثين على تعدد تلك الأبعاد مع عدم الاتفاق على عددها وطبيعتها. بالرغم من ذلك، يمكن ملاحظة بسهولة أن مجموع عناصر تلك الأبعاد هي نفسها لدى كل الباحثين، غير أنهم يختلفون في التسميات والتصنيف؛ مثلا، عنصر الألوان موجود لدى جميعهم لكن (**Bitner. 1992**) اعتبرته أحد عناصر بعد الجو العام بينما اعتبرته « *Baker* » عام **1987** من عناصر التصميم الداخلي والخارجي، وهكذا. من ذلك رأينا أن الأبعاد لا تعتبر إشكالا خاصة وأن تصميم المظهر المادي يتم إدراكه وتصميمه بشكل كلي؛ إذ تعتمد عناصره على بعضها البعض وأن كل عنصر يجب أن ينسجم مع عنصر آخر.

مع ذلك، كان لنا ميول نحو نموذج « *Baker* » باعتبارها أول من أدرج البعد الاجتماعي ضمن أبعاد المظهر المادي للخدمات دون أن نتجاهل النماذج الأخرى. ولأننا لم نستطع الوصول إلى نموذج المقياس الأصلي المستخدم من قبل الباحثة، إضافة إلى أن معظم الأبحاث اعتمدت دراساتها بشكل كبير على المتاجر فقط، قمنا بالاستناد إلى أبحاث درست الخدمة الفندقية، وفق أبعاد أخرى أو أبحاث قامت بدراسة خدمات متعوية مثل فنادق الملاهي والمطاعم، والمتاجر واعتمدنا على دراسة واحدة حول المستشفى.

من الأبحاث التي درست الخدمات الفندقية واعتمدناها لبناء بنود المقياس للمتغير الأول، نذكر دراسة (Behi, Karaoui. 2006) وقد سبق ذكرها وما توصلت إليه، غير أن ما تجدر ملاحظته فيها أنها استخرجت الغرفة كبعد مستقل ضمن أبعاد المظهر المادي للخدمة الفندقية. [1] اعتمدنا أيضا، وبشكل كبير، على دراسة (Behi. Giannellioni. 2009) التي قامت بدراسة تجربة المظهر المادي المدرك ضمن ستة أبعاد توصلت إليها في دراستها السابقة، واستخلصت 70-بندا ضمن الاستبيان الأولي فيما انتهت إلى 49-بندا فقط في الاستبيان النهائي. [2] اعتمدنا أيضا على دراسة (Robinot. 2007) التي استخرجت 29 بندا يتعلق بالمظهر المادي المدرك، كجزء من أطروحتها، من خلال المقابلات الشخصية [3] فضلا عن (Tsang, Qu. 2000) ودراستهم لـــ35 بندا يعكس خصائص للمظهر المادي للفندق. [4]

من الأبحاث التي قامت ضمن سياق خدمات أخرى واعتمدنا عليها في بناء المقياس، نذكر دراسة (Gbettor *et al*. 2013) في المستشفيات؛ بالرغم من أن دوافع كليهما مختلفة إذ أن الفندق متعوي بينما المستشفى منفعي، يمكن ملاحظة أن كليهما يهدف لراحة الزبون/المريض. على أية استخدم الباحثون فيه 12 بندا يمكن قياسهم إلى الخدمة الفندقية. [5] إضافة إلى دراسة (Kumar,

---

(1) Azza Temessek Behi, Sonia Ben Zina Karoui. Op.cit.

(2) Azza Temessek Behi, Jean-Luc Giannelloni. Op.cit.

(3) Elisabeth Robinot (2007). La prise en compte de l'environnement influence-t-elle la satisfaction du consommateur ? Le cas de la servuction hôtelière (Dissertation Doctorale, Sciences de Gestion, Université de Savoie-Chambéry/Annecy, France). pp. 219-220.

(4) Nelson Tsang, Hailin Qu (2000). Service quality in China's hotel Industry: a perspective from tourists and hotel managers. I. J. of Contemporary Hospitality Management, 12(5), 316-326.

(5) Edem Maxwell Azila Gbettor et al. (2013). Physical Evidence and Quality Service Delivery in Public Hospitals in Ghana. Inter. Review of Management and Marketing, 3(4), 153-163

Kim. 2014) على المتاجر 19 بندا ضمن ثلاثة أبعاد ملائمة جميعا لقياسها إلى الخدمة الفندقية [1]
فضلا عن الدراسة (Lam *et al.* 2011) على الكازينو بـــ28 بندا ضمن خمس أبعاد مختلفة. [2]

من كل ما سبق، وبعد مراجعة المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 الخاص بمعايير تصنيف المؤسسات الفندقية وأخذ العناصر المشتركة والمتقاربة بين الرتب الثلاث (1*)، (2*) و(3*)، تم تجميع 58 بندا، بمقياس خماسي، يتعلق بخصائص المظهر المادي للخدمة الفندقية، ثم قمنا بتصنيفهم إلى ثلاث أبعاد وفقا لنموذج «*Baker*» وهي: بعد الجو العام؛ بعد التصميم الداخلي والخارجي (الجمالي/الوظيفي)؛ البعد الاجتماعي بشقّيه العاملون والزبائن. باعتبار أن الغرفة في الفندق قد اعتبرت لدى البعض كبعد قائم بذاته وأنها تضم عوامل بدورها، لذلك تم تصنيف عناصرها التصميمية كبعد مستقل ضمن أبعاد المظهر المادي للفندق، غير أننا أدمجنا الجو العام للغرفة مع الجو العام للفندق في بعد واحد.

2. المتغير الثاني(التابع): اتجاهات الزبون كتقييم اجمالي للخدمة الفندقية

تطرقنا في الفصل الثالث إلى مفهوم الاتجاهات ودورها التقييمي كما تطرقنا إلى مكوناتها؛ وذكرنا وجود محورين رئيسيين للبحث في مكونات الاتجاهات: التوجه الأول بدأ منذ الستينات ويعتبر الاتجاه ثلاثي المكون؛ معرفياً، وجدانياً ونزوعياً. بينما بدأ التوجه الثاني منذ التسعينات وبالضبط منذ 1991 والذي يعتبر الاتجاه أحادي المكون وهو المكون الوجداني فقط مع اعتبار المكونين الآخرين مجرد دعائم أو مجرد سوابق ولواحق للمكون الوجداني. على أية حال، كان لنا ميول نحو تبني المحور الأول حيث يكون الاتجاه ثلاثي المكونات وقررنا اختبار ذلك لاحقا.

---

(1) Archana Kumar, Youn Kyung Kim (2014). The store-as-brand Strategy: The effect of store environment on customer responses. Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 685-695.
(2) Long W. Lam et al. Op.cit.

عرفنا أيضا في الفصل نفسه أن تأثر تلك المكونات بالمظهر المادي يظهر كالتالي: يتأثر المكون المعرفي من خلال جانبين هما: الاستدلال بالجودة واستحضار خبرات سابقة؛ يتأثر المكون الوجداني كذلك جانبين هما: المتعة أي الاستمتاع أو الاثارة، كما قد يظهر تأثر هذا المكون في بعض الحالات البدنية مثل الراحة؛ بينما يتأثر المكون النزوعي من خلال شقين كذلك إما الاقتراب الذي يعكس الرغبة في البقاء وصرف المزيد من المال والرغبة في الرجوع وعكسه نوايا الابتعاد.

لأجل تجميع البنود الخاصة بقياس مكونات الاتجاه من الناحية المعرفية، الوجدانية والنزوعية، قمنا بالرجوع إلى الأبحاث التي سبق ذكرها في المتغير السابق، باعتبارها درست أيضا تأثير المظهر المادي على هاته المكونات. بشكل أساسي، اعتمدنا على (**Lam *et al.* 2011**) الذي استخدم 3 بنود للتقييم المعرفي و 4 للتقييم الوجداني وبندين فقط لتقييم النوايا السلوكية. [1] رجعنا أيضا إلى (**Kumar, kim. 2014**) في الجانب النزوعي، واللذان اعتمدا 5 بنود لقياس نوايا الاقتراب/الابتعاد، [2] كما اطلعنا كذلك على مقياس (**Robinot, Giannelloni. 2009**) اللذان اتخذا 7 بنود للتقييم الإجمالي للفندق والتي تعكس المكونين المعرفي والوجداني. [3] من كل ما سبق، قمنا باستخلاص 10 أسئلة تعكس المكونات الثلاث: 3 بنود للمكون المعرفي؛ 4 بنود للوجداني و 3 بنود للنزوعي وهي موزعة ضمن مقياس خماسي.

---

(1) Long W. Lam et al. Op.cit.

(2) Archana Kumar, Youn Kyung Kim. Op.cit.

(3) Elisabeth Robinot, Jean-Luc Giannelloni (2009). La prise en compte de l'environnement naturel dans les services - Une échelle d'attitude. Recherche et Applications en Marketing, 24(2), 29-51.

3. المتغيرات الوسيطة: الخصائص الشخصية للزبون

رأينا في الفصل الثالث أن كل النماذج المفسرة لتأثير المظهر المادي في سلوكيات الزبون قد اتفقت على وجود بعض المتغيرات المعدلة؛ أي أن التأثير يختلف حسب اختلاف خصائص تلك المتغيرات والتي من بينها خصائص شخصية الزبون وحالته المزاجية كأن يأتي الزبون وهو سعيد، أو حزين مكتئب الخ. كذلك الدافع من الزيارة كأن يكون باحث عن الاثارة أو متجنب إثارة. إضافة إلى الحالة البدنية كأن يكون نشيط أو مرهق، وأيضا العوامل الديموغرافية كالسن والجنس والمستوى التعليمي. فضلا عن عدد مرات التعرض لمثيرات المظهر المادي والاهتمام الذي يوليه الزبون لعناصره. لذلك، قمنا في دراستنا بإدراج بعض المتغيرات المعدلة وفق مقاييس اسمية مثل: الجنس، الجنسية، هدف الزيارة؛ أو مقاييس ترتيبية مثل: السن، مستوى التعليم، مرات ومدة الزيارة؛ ومقاييس المسافات المنتظمة مثل: الدخل.

ثانيا: الاختبار الأولي لأداة

يقوم اختبار الاستبيان على تحديد عيوب الأسئلة؛ حيث تعمل عمليات معرفية معينة عندما يجيب المبحوث على الأسئلة، فهو يفهم السؤال ويسترجع معلومات من الذاكرة ثم يزن المعلومة ويشكل إجابة، وإذا واجه أيّ صعوبات معرفية فقد تحتوي الإجابة على بعض الأخطاء والتي يمكن تفاديها بواسطة الاختبار الأولي. إذ يمكن لدراسة أولية على عينة حجمها صغير جدا أن تخفض أخطاء الإجابات مثل سوء تفسير أسئلة الاستبيان الأولي نظرا لتنوع الأسئلة، المعاني، صعوبة المهام، انتباه المجيب. كما يمكّن اختبار الاستبيان الأولي من تقييم تدفق وطبيعية الأجزاء، ترتيب الأسئلة وأنماط الانتقال، وقت الإجابة فضلا عن تحديد وتغيير خصائص مثل الجانب اللغوي

والإجابات البديلة وكل ذلك لتخفيض أخطاء الإجابة وعدم الإجابة، كما ينبغي مراجعة وتقييم الاستبيان الأولي من قبل الخبراء. [1]

لذلك، وبعد إعداد قائمة من الأسئلة لمختلف متغيرات دراستنا، قمنا بعرض الاستبيان الأولي على مجموعة من الخبراء أو المحكمين متخصصين في التسويق [2] قصد اختبار صدق الأداة، وللتأكد من أن طبيعة وعدد وصياغة البنود والمواد التي تناولها الاستبيان توافق أهداف البحث والقابلية لاختبار فرضياته، وكذا مدى صحتها اللغوية ووضوح المعاني وملاءمتها لسهولة الإجابة. أفادنا المحكمون بمجموعة من الأفكار والملاحظات القيمة، ونتيجة لها، قمنا بتعديل الصياغة اللغوية لعدد من البنود، كما فصلنا بعض البنود التي تحمل معاني مزدوجة وحذفنا البعض الآخر. على إثر ذلك، بقي 53 بندا يتعلق بالمتغير الأول بينما حافظنا على بنود المتغير الثاني وعدد المتغيرات المعدلة.

بعد ذلك، قمنا باختبار الاستبيان الأولي بفندق "بركة الأندلس" بعين ولمان على عينة صغيرة من 30 مفردة. تم استرجاع منها 20 قائمة صالحة للتحليل، فقمنا بتفريغها في برنامج «*SPSS*» [*] لأجل اختبار ثبات المقياس؛ الذي يعكس مدى موثوقية الأداة ويتأثر بعدة عوامل أهمها: طول الاختبار حيث يزداد الثبات بزيادة عدد العبارات في الاستبيان والتي تؤثر بدورها على شمولية

---

(1) Ruth N. Bolton (1993). Pretesting Questionnaires: Content Analyses of Respondents' Concurrent Verbal Protocols. Marketing Science, 12(3), 280-303.

(2) د. بيشاري كريم — أستاذ محاضر — جامعة البليدة 2.
أ. د. خالص صالح — أستاذ التعليم العالي — جامعة البليدة 2.
د. بن جروة حكيم — أستاذ محاضر — جامعة ورقلة.

(*) Statistical Package for social Sciences.

المحتوى؛ وأيضا تجانس أو تباين درجات أفراد العينة في الإجابة، حيث يقل معامل الثبات بزيادة تجانس الإجابة ويزداد معامل الثبات مع زيادة تباين إجابات أفراد العينة. [1]

في هذا السياق، تم استخدام المعامل الأكثر شيوعا في الثبات وهو ألفا كرونباخ «*α Cronbach*» والذي بلغ لمجموع أسئلة المتغير الأول، أي المظهر المادي، ما قيمته 0.852 أما قيمة المعامل بالنسبة للمتغير الثاني، أي الاتجاهات، فقد بلغ 0.920 وكلتا القيمتين تفوق الحد الأدنى المطلوب لثبات المقياس وهي 0.6 وهو ما يبرر استخدام أداة الدراسة. غير أنه يلاحظ كثرة فقرات المتغير الأول الذي يسبب الملل ويستغرق وقت أطول في الاجابة، فضلا عن وجود الكثير من البنود دون إجابة ما يعكس عدم وجود تلك الخصائص أصلا مثل وجود الأنترنت أو موقع الكتروني وغيرها، أو أن العبارات غامضة.

لذلك، قمنا بتعديل جديد بتخفيض عدد بنود المتغير الأول إلى 38 بندا مع الاحتفاظ ببنود المتغير الثاني. كما قمنا بتعديل تسلسل الأسئلة حيث تم تقديم بعض المتغيرات المعدّلة إلى الشق الأول من الاستبيان وهي: عدد مرات الزيارة، طول المدة والهدف من الزيارة. بعدها أخرجنا الاستبيان في شكله النهائي [2] وأنجزنا منه 170 باللغة العربية إضافة إلى 120 باللغة الفرنسية و50 باللغة الانجليزية. قمنا بتوزيع العدد الإجمالي على كل فندق تبعا للعينة المشار اليها سالفا، بينما وزعنا حصة كل فندق من لغة الاستبيان تبعا لطلب إدارة تلك الفنادق نظرا لعدم وجود معطيات تفيد بعدد الأجانب في كل فندق من جهة، ومن جهة أخرى يفضل الكثير من الجزائريين أو المغاربة بشكل عام الإجابة باللغة الفرنسية وهو ما يعكس حصتها من الاستبيانات المنجزة.

---

(1) محفوظ جودة. مرجع سابق، ص297.

(2) انظر، الملحق رقم (5): قائمة الاستبيان

ثالثا: تصميم أداة البحث النهائية

بناء على ما سبق، تكون قائمة الاستبيان النهائية مقسمة إلى ثلاثة أجزاء رئيسية يمكن توضيح مكونات أسئلتها كما يلي:

1. **الجزء الأول:** يتعلق هذا الجزء بالمظهر المادي المدرك للفندق ونهدف به للتعرف على واقع المظهر المادي لدى عينة الفنادق قيد الدراسة. يتضمن هذا الجزء 38 بندا لخصائص المظهر المادي وتنقسم إلى أربعة أبعاد وهي: بعد الجو العام وخصائصه مرقمة من 1 إلى 8؛ بعد التصميم الداخلي والخارجي للفندق وخصائصه مرقمة من 9 إلى26؛ بعد التصميم الداخلي للغرفة وخصائصها مرقمة من 27 إلى 31؛ وأخيرا البعد الاجتماعي وخصائصه مرقمة من 32 إلى 38. يتضمن هذا الجزء خاصية واحدة سلبية وهي الضوضاء؛
2. **الجزء الثاني:** يتعلق هذا الجزء باتجاهات الزبون ونهدف به لتقييم الفندق. يتضمن هذا الجزء 10 بنود موزعة على المكونات الثلاثة كما يلي: يتضمن المكون المعرفي العبارات حول الاستدلال والاستحضار بثلاثة بنود من 1 إلى 3 أحدها سلبي؛ يتضمن المكون الوجداني العبارات حول المتعة والاثارة بأربعة بنود من 4 إلى 7 أحدها سلبي؛ ويتضمن المكون النزوعي العبارات حول نوايا الزبون في البقاء، العودة والتوصية بثلاثة بنود من 8 إلى 10 وكلها ايجابية؛
3. **الجزء الثالث:** يتعلق هذا الجزء بالخصائص الشخصية للزبون وهي تتضمن مجموعة من الأسئلة حول السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي والجنسية. فضلا عن الأسئلة حول عدد مرات الزيارة، مدتها، الدافع إليها والتي تم إدراجها في أول الاستبيان كما أشرنا سالفا.

في الجزئيان الأول والثاني للاستبيان، استخدامنا مقياس « *Likert* » ذو التدرج الخماسي وتم عنونته للجزء الأول بالصحة والخطأ في مدى وجود الخاصية؛ بينما تم عنونته في الجزء الثاني بإبداء الرأي في الموافقة من عدمها على العبارة مثلما استخدمته (Robinot. 2007) [1]. كما قمنا أيضا بصياغة أوزان المقياس كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (4– 8): أوزان المقياس المستخدم

المظهر المادي	درجات المقياس	خاطئ تماما	خاطئ نوعا ما	غير صحيح ولا خاطئ	صحيح نوعا ما	صحيح تماما
	أوزان الخصائص الإيجابية	1	2	3	4	5
	أوزان الخصائص السلبية	5	4	3	2	1
اتجاهات الزبون	درجات المقياس	غير موافق إطلاقا	غير موافق نوعا ما	محايد	موافق نوعا ما	موافق بشدة
	أوزان العبارات الإيجابية	2–	1–	0	1	2
	أوزان العبارات السلبية	2	1	0	1–	2–

من إعداد الطالب

يمكن ملاحظة من الجدول أننا استخدمنا التدرج من (1) إلى (5) ذو الوزن الوسطي (3) في الجزء الأول، فيما اعتمدنا التدرج من (–2) إلى (2) ذو الوزن المحايد (0) في الجزء الثاني. ونظرا لوجود خصائص والعبارات إيجابية وسلبية، قمنا بتحويل الأوزان السلبية إلى قيمها العكسية في التحليل. أما بالنسبة لثبات المقياس النهائي، فيمكن تمثيله كما في الجدول الموالي:

[1] Elisabeth Robinot. Op.cit, p357; Ibid. pp.363, 364.

جدول رقم (4 –9): قيمة الثبات في بنود أداة البحث

المتغيرات	عدد البنود	قيمة الثبات	الأبعاد	عدد البنود	قيمة الثبات
المظهر المادي	38	0,95	الجو العام	8	0,83
			تصميم الفندق	18	0,9
			تصميم الغرفة	5	0,91
			البعد الاجتماعي	7	0,79
اتجاهات الزبون	10	0,92	المكون المعرفي	3	0,82
			المكون الوجداني	4	0,85
			المكون النزوعي	3	0,79

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج « *SPSS* »

من خلال الجدول، يعتبر ثبات مقياس المتغير الأول ممتاز؛ حيث بلغ 0,95 بعدد 38 بندا، وقد نفسر هذا الارتفاع بكثرة البنود. تتعلق 8 بنود منه بالجو العام وبلغ ثباتها 0,83 وقد يبلغ أقصى قيمة هي 0,88 إذا حذفنا البند المتعلق بالضوضاء. بينما بلغ ثبات بعد تصميم الفندق 0,9 بـــ18 بندا وثبات تصميم الغرفة 0,91 بـــ5 بنود وهما أقصى القيم التي قد يبلغها ثبات هذين البعدين. كما بلغ ثبات البعد الاجتماعي قيمة 0,79 بـــ 7 بنود وقد يبلغ أقصى قيمة له 0,82 بحذف البند المتعلق بعدد الزبائن. بينما بلغ المقياس العام للاتجاهات 0,92 بعدد 10 بنود وهي قيمة ممتازة؛ تتعلق 3 بنود منها بالمكون المعرفي بقيمة ثبات 0,82، وتتعلق 4 بنود بالمكون الوجداني وبلغ ثباتها 0,85، فيما تبقى 3 بنود للمكون النزوعي وبلغ ثباته 0,79، وهي جميعا قيم جيدة حيث فاقت 0,6 الحد الأدنى المطلوب للثبات.

المبحث الثالث: تحليل مخرجات الدراسة

نتناول بهذا المبحث عرض وتحليل مخرجات الدراسة الميدانية التي اعتمدنا فيها كما أشرنا سابقا على قائمة استبيان تم توزيعها على عينة عشوائية طبقية تبعا للقدرة الاستيعابية لوحدات المجتمع. قمنا باسترجاع قوائم الاستبيان ومراجعتها وفرزها كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (4– 10): توزيع قوائم الاستبيان الموجهة للتحليل

	العدد	النسبة
الكلية	340	%100
المسترجعة	287	%84.41
الصالحة للتحليل	242	%71.17

بلغت نسبة قوائم الاستبيان المسترجعة 84.41% غير أن الصالحة للتحليل تقدر فقط بـــ 71% من المجموع الكلي، وذلك بسبب استبعاد القوائم التي لا تتسم بالجدية أو التي لا تكمل الإجابة على معظم الأسئلة، ونشير بذلك خاصة إلى الجزء المتعلق بالعوامل الديموغرافية. بالنسبة لبعض القوائم التي تترك بعض الأسئلة دون إجابة في مقياس الجزء الأول والثاني، فقد اعتبرناها إجابات وسطية أو محايدة.

قمنا بتفريغ البيانات وتبويبها باستخدام البرنامج الاحصائي «*SPSS*» ذو الإصدار 20، واعتمدنا به في التحليل على مجموعة من الأدوات الإحصائية الوصفية مثل: النسب، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لأجل وصف خصائص عينة الدراسة والتعرف على واقع المظهر المادي واتجاهات زبائن الفنادق قيد الدراسة، فضلا عن اجرائنا لاختبارات استدلالية مثل التحليل العاملي والانحدار الخطي.

المطلب الأول: عرض وصفي لمخرجات الدراسة

سمحت المعالجة الإحصائية لإجابات مفردات العينة على أسئلة محاور قائمة الاستبيان بالحصول على النتائج الوصفية الملخصة ضمن العناصر الموالية.

أولا: عرض وصفي لمخرجات محور الخصائص الشخصية للزبون

نقوم بتلخيص إجابات خصائص مفردات العينة حول متغيراتهم الشخصية في الجدول الموالي:

جدول رقم (4 –11): توصيف المتغيرات الشخصية لأفراد العينة

المتغيرات		البيـــــــــــان					
الجنس		ذكور	إناث				
	التكرار	181	61				
	النسبة	74.8	25.2				
السن		أقل من 25	[35-26]	[45-36]	[55-46]	[65-56]	أكبر من 65
	التكرار	20	120	38	44	13	7
	النسبة	8.3	49.6	15.7	18.2	5.4	2.9
المستوى التعليمي		أساسي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا		
	التكرار	14	72	122	34		
	النسبة	5.8	29.8	50.4	14		
مستوى الدخل		الدخل المنخفض	الدخل المتوسط	الدخل المرتفع			
	التكرار	78	90	74			
	النسبة	32.3	37.1	30.6			
الجنسية		جزائرية	عربية	أجنبية			
	التكرار	171	27	44			
	النسبة	70.7	11.2	18.2			
عدد مرات الزيارة		للمرة الأولى	2 الى 3 مرات	4 مرات فأكثر			
	التكرار	84	53	105			
	النسبة	34.7	21.9	43.4			
مدة الزيارة		اقل من أسبوع	أسبوع الى أسبوعين	أسبوعين فأكثر			
	التكرار	117	66	59			
	النسبة	48.3	27.3	24.4			
دافع الزيارة		الترفيه	الأعمال	العلاج	أمور شخصية		
	التكرار	27	176	6	33		
	النسبة	11.2	72.7	2.5	13.6		

من خلال الجدول، تتمثل عينة الدراسة في معظمها من الذكور الذين يمثلون 74.8% ويلاحظ أن نصف العينة من الشباب حيث يمثلون ما نسبته 49.6% للفئة العمرية [26-35] سنة. يبدو أيضا أن معظم أفراد العينة ذوو مستوى تعليمي جيد، حيث يعتبر نصفهم ذو تعليم جامعي يليهم مباشرة ذوو التعليم الثانوي بـــ29.8%. يظهر كذلك نسب متوازنة لفئات الدخل، والتي قمنا هنا بدمج الفئتين الأولى والثانية من الدخل ضمن الدخل المنخفض وهم يمثلون 32.3% من العينة؛ والفئتين الثالثة والرابعة ضمن الدخل المتوسط وهم يمثلون 37.1% وأخيرا النسبة المتبقية للفئتين الخامسة والسادسة ضمن الدخل المرتفع. من ناحية الجنسية، يمثل الجزائريون أعلى نسبة 70.7% يليهم مباشرة ذوو الجنسيات الأجنبية بنسبة 18.2% فيما تكون البقية من بلدان عربية.

من جهة عدد مرات الزيارة، يمكن القول إن معظم مفردات العينة ذوو ولاء للفنادق قيد الدراسة حيث يعتبر 43.4% يزورون ذلك الفندق لأكثر من أربع مرات وهو ما يعني أيضا كثرة تعرضهم لمثيرات المظهر المادي لتلك الفنادق. فيما يخص مدة الزيارة، تحتل زيارة مفردات العينة لأقل من أسبوع نسبة كبيرة تقدر بـــ48.3 % ثم تنخفض تدريجيا للفترات الأطول وبحصص متقاربة نسبيا. أخيرا، يعتبر الدافع الأساسي من الزيارة هو الأعمال للغالبية بنسبة 72% وهو ما قد يعكس الطابع الاقتصادي للولاية، يليهم مباشرة ذوو الدوافع الشخصية بنسبة 13.6% ثم الذين يقومون بالزيارة لأجل الترفيه بنسبة 11.2% والنسبة الضئيلة المتبقية تقوم بالزيارة لأجل العلاج.

ثانيا: عرض وصفي لمخرجات محور المظهر المادي المدرك في الفنادق قيد الدراسة

من الضروري في التحليل بالمتوسط الحسابي تحديد القيم التي عندها تميل مفردات العينة إلى تقييم معين لبند ما؛ لذلك يجب حساب المدى وهو طرح أصغر قيمة للمقياس من أكبرها. في هذه الحالة، تعتبر أكبر قيمة هي (5) وأقلها هي (1) ومنه المدى هو: 5-1=4. بعدها يتم تحديد طول

الفئات بقسمة المدى على عدد فئات المقياس أي 4/5= 0.8، ثم إضافة طول الفئة (0.8) إلى أصغر قيمة في المقياس وهي (1)، لأجل تحديد الحد الأعلى للفئة الأولى وهكذا حتى نحصل على كل الحدود الدنيا والعليا للفئات الخمس، وبذلك يكون تقييم خصائص المظهر المادي وفقا للمتوسطات الحسابية لكل بند في المقياس كما يلي:

- كل وسط حسابي ينتمي للمجال [1−1.8[، يصنف ذو تقييم ضعيف للخاصيّة؛
- كل وسط حسابي ينتمي للمجال [1.8−2.6[، يصنف ذو تقييم دون المتوسط للخاصيّة؛
- كل وسط حسابي ينتمي للمجال [2.6−3.4[، يصنف ذو تقييم متوسط للخاصيّة؛
- كل وسط حسابي ينتمي للمجال [3.4−4.2[، يصنف ذو تقييم حسن للخاصيّة؛
- كل وسط حسابي ينتمي للمجال [4.2−5] يصنف ذو تقييم جيد للخاصيّة؛

يمكن توضيح التكرارات والنسب لكل بند والذي يمثل خاصية من خصائص المظهر المادي في الفنادق قيد الدراسة، مع الوسط الحسابي وانحرافها المعياري وتقييمها −علما أننا قمنا بتحويل قيم الخصائص السلبية إلى قيمها الموجبة كما أشرنا في موضع سابق−كما يلي:

جدول رقم (4− 12): توصيف المظهر المادي المدرك في وحدات المعاينة

الأبعاد	رقم الخاصية	خاطئ				صحيح		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
		ni	fi%	Ni	fi%	Ni	fi%			
الجو العام	1	4	1,7	38	15,7	200	82,6	4,19	0,755	حسن
	2	29	11,9	122	50,4	91	37,6	3,27	0,858	متوسط
	3	6	2,5	37	15,3	199	82,2	4,24	0,801	جيد
	4	6	2,5	47	19,4	189	78,1	4,05	0,768	حسن
	5	8	3,3	25	10,3	209	86,3	4,37	0,801	جيد
	6	10	4,1	30	12,4	202	83,4	4,12	0,777	حسن
	7	4	1,7	24	9,9	214	88,4	4,35	0,731	جيد
	8	4	1,7	26	10,7	212	87,6	4,33	0,732	جيد
مجموع خصائص بعد الجو العام								**4,11**	**0,529**	**حسن**

التصميم الداخلي والخارجي للفندق	9	9	3,7	25	10,3	208	86	4.19	0,782	حسن
	10	28	11,5	57	23,6	157	64,9	3,74	0,957	حسن
	11	32	13,3	53	21,9	157	64,9	3,68	0,957	حسن
	12	12	5	30	12,4	200	82,7	4,18	0,833	حسن
	13	10	4,1	49	20,2	179	75,6	3,90	0,736	حسن
	14	23	9,5	68	28,1	151	62,4	3,86	0,988	حسن
	15	5	2,1	35	14,5	202	83,5	4,18	0,749	حسن
	16	23	9,5	55	22,7	164	67,8	3,80	0,903	حسن
	17	9	3,7	46	19	187	77,3	4,07	0,849	حسن
	18	12	4,9	63	26	167	69	3,84	0,830	حسن
	19	38	15,7	50	20,7	154	63,6	3,56	0,972	حسن
	20	40	16,5	55	22,7	147	60,8	3,64	1,081	حسن
	21	42	17,3	86	35,5	114	47,1	3,48	0,990	حسن
	22	11	4,5	35	14,5	196	81	4,08	0,829	حسن
	23	18	7,4	59	24,4	165	68,2	3,74	0,888	حسن
	24	25	10,3	58	24	159	65,7	3,79	0,937	حسن
	25	7	2,9	43	17,8	192	79,3	4,05	0,758	حسن
	26	12	5	20	8,3	210	86,8	4,17	0,778	حسن
مجموع خصائص التصميم الداخلي والخارجي للفندق								**3,88**	**0,548**	**حسن**
بعد تصميم الغرفة	27	12	5	26	10,7	204	84,3	4,17	0,808	حسن
	28	18	7,4	25	10,3	199	82,2	4,10	0,861	حسن
	29	11	4,5	15	6,2	107	44,2	4,30	0,780	جيد
	30	14	5,8	31	12,8	197	81,4	4,24	0,888	جيد
	31	9	3,7	25	10,3	208	86	4,35	0,813	جيد
مجموع عناصر بعد التصميم الداخلي للغرفة								**4,22**	**0,716**	**جيد**
البعد الاجتماعي	32	3	1,2	15	6,2	224	92,5	4,42	0,666	جيد
	33	12	5	34	14	196	81	4,11	0,819	حسن
	34	12	4,9	38	15,7	192	79,4	4,10	0,866	حسن
	35	36	14,9	41	16,9	165	68,2	3,84	1,106	حسن
	36	44	18,2	119	49,2	79	32,7	3,20	0,890	متوسط
	37	6	2,5	36	14,9	200	82,6	4,12	0,763	حسن
	38	10	4,13	29	11,9	203	83,97	4,17	0,744	حسن
مجموع خصائص البعد الاجتماعي								**3,99**	**0,564**	**حسن**
المظهر المادي الكلي								**4,05**	**0,530**	**حسن**

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات « *SPSS* »

من خلال الجدول، وفي بعد الجو العام، تأخذ الخاصية 5 المتعلقة بنظافة الغرفة أكبر متوسط وهي ذات تقييم جيد حيث بلغ متوسطها 4,37 بانحراف معياري قيمته 0,8 ما يعني تجانس إجابات أفراد العينة، ثم يليها مباشرة الخاصية 7 المتعلقة بتكييف الحرارة بمتوسط 4,35 وانحراف معياري يقدر بـــ0,73 ثم يليها مباشرة الخاصية 8 التي تدور حول جودة الهواء بمتوسط 4,33 وهما ذات تقييم ذات تقييم جيد. تعتبر باقي الخصائص حسنة إلا العبارة 2 المتعلقة بالضوضاء بمتوسط 3,27 وانحراف يقدر بـــ0,85 وهي أيضا أكبر عناصر الجو العام تشتتا، ما يدل على وجود لارتفاع الضوضاء نسبيا وادراك متباين لذلك الارتفاع. بشكل عام، بلغ متوسط الجو العام لتلك الفنادق 4,11 بانحراف معياري ضئيل يقدر بـــ0,52 ومن ذلك يمكن القول إن الجو العام حسن.

أما خصائص بعد التصميم الداخلي والخارجي للفندق، نجد أن الخاصية 9 المتعلقة بسهولة الوصول لموقع الفندق تمثل أكبر متوسط وقدره 4,19 بانحراف معياري بلغ 0,78 ثم يليه مباشرة إضاءة الفندق في الخاصية 18 بمتوسط 4,18 وانحراف معياري قدره 0,74 وتعتبر بقية العناصر التصميمية للفندق حسنة غير أن أضعفها هي الخصائص رقم 20 ثم 19 ثم 21 المرتبة قيمها تنازليا والمتعلقة على التوالي بتوفر خضرة في الفندق، وفرة التحف والعناصر التزينية وجمال المشهد المحيط بالفندق؛ هاته الخصائص جمالية ويلاحظ تشتتها حيث فاق الانحراف المعياري في جميعها 0,9ما يدل تباين الإجابات الذي قد يعزى إلى تنوع الفنادق وموقعها.

كما نلاحظ بشكل مجمل أن متوسطات العناصر ذات الجانب الوظيفي أحسن من العناصر الجمالية، حيث لو قمنا بترتيب تلك المتوسطات تنازليا، نجد معظم سبع خصائص الأولى هي ذات بعد وظيفي ويتعلق الأمر بالترتيب بموقع الفندق، الإضاءة، موقف السيارات، الإشارات، أمن الفندق، سهولة الحركة داخل الفندق، وتأتي بعدها معظم العناصر الجمالية بمتوسطات أقل، قد

تعتبر أكبرها الألوان والهندسة المعمارية. لذلك، يمكن القول إن تلك الفنادق تركز بشكل أكبر على الجوانب الوظيفية دون الجمالية، وبشكل عام يعتبر تصميم الفندق حسنا بمتوسط قدره 3,88 وانحراف 0,54.

من ناحية بعد التصميم الداخلي للغرفة، تمثل الخاصية 31 المتعلقة بدورات المياه أكبر متوسط حيث بلغ 4,35 بانحراف معياري قدره 0,81 وهي ذات تقييم جيد ما يؤكد على عناية تلك الفنادق بنظافة الغرف. تليها مباشرة الخاصية29 المتعلقة بترتيب الغرف ثم الخاصية 30 الممثلة لحالة الأسرة من جودة المفارش والوسائد وهم ذوات تقييم جيد فيما تبقى حالة أثاث الغرفة ومساحة الغرفة بتقييم حسن. وبشكل عام يعتبر التصميم الداخلي للغرفة بمتوسط 4,22 جيدا.

فيما يتعلق بالبعد الاجتماعي، يحتل متوسط حسن الاستقبال في الخاصية 32 أكبر متوسط وقدره 4,42 أي ذات تقييم جيد ثم يليه سلوك الزبائن ولباسهم بمتوسطات أقل وتقييم حسن. فيما نلاحظ تأخر العناصر المتعلقة بلباس العاملين وعدد الزبائن بمتوسطات أقل مع انحرافات معيارية أعلى؛ ما يعكس عدم التزام كل الفنادق بلباس موحد، كما يدل على كثرة الزبائن نسبيا ويحتمل أن تكون هذه الخاصية هي من الأسباب الرئيسية للضوضاء. بشكل عام يعتبر مجموع عناصر البعد الاجتماعي حسنة حيث بلغ متوسطها 3,99 كما يمكن القول أن المظهر المادي الكلي بمتوسط 4,05 يعتبر حسنا.

ثالثا: عرض وصفي لمخرجات محور التقييم الإجمالي للخدمة الفندقية

ضمن هذا المحور، نقوم أيضا بنفس الخطوات التي قمنا بها في المحور السابق لأجل تحديد فئات التقييم. لذلك يمكن تحديد تقييم اتجاهات الزبون بالمتوسطات الحسابية لكل عبارة كما يلي:

- كل وسط حسابي ينتمي للمجال [-2، -1.2[، يصنف ذو تقييم غير مواتي إطلاقا للعبارة؛

- كل وسط حسابي ينتمي للمجال [-1.2، -0.4[، يصنف ذو تقييم غير مواتي للعبارة؛
- كل وسط حسابي ينتمي للمجال [-0.4، 0.4[، يصنف ذو تقييم محايد للعبارة؛
- كل وسط حسابي ينتمي للمجال [0.4، 1.2[، يصنف ذو تقييم مواتي للعبارة؛
- كل وسط حسابي ينتمي للمجال [1.2، 2] يصنف ذو تقييم مواتي جدا للعبارة.

بعد ذلك، يمكن توضيح مخرجات المحور الثاني من ناحية التكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري مع التقييم، علما أننا قمنا هنا كذلك بتحويل قيم العبارات السلبية إلى قيمها العكسية، وذلك كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول (4- 13): توصيف التقييم الإجمالي للخدمات الفندقية

المكونات	رقم العبارة	عدم الموافقة		محايد		الموافقة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
		ni	fi%	ni	fi%	ni	fi%			
المكون المعرفي	1	14	5,8	52	21,5	176	72,7	0,98	0,869	مواتي
	2	5	2,1	32	13,2	205	84,7	1,24	0,756	مواتي جدا
	3	13	5,4	27	11,2	202	83,4	1,26	0,862	مواتي جدا
مجموع تقييم المكون المعرفي								1,15	0,713	مواتي
المكون الوجداني	4	24	9,9	30	12,4	188	77,7	0,99	0,913	مواتي
	5	17	7	42	17,4	183	75,7	1,05	0,905	مواتي
	6	16	6,6	22	9,1	204	84,3	1,10	0,821	مواتي
	7	11	4,5	52	21,5	179	74	1,02	0,854	مواتي
مجموع تقييم المكون الوجداني								1,04	0,730	مواتي
المكون النزوعي	8	31	12,8	43	17,8	168	69,4	0,89	1,041	مواتي
	9	25	10,3	36	14,9	181	74,7	0,96	0,976	مواتي
	10	9	3,7	22	9,1	211	87,2	1,27	0,910	مواتي جدا
مجموع المكون النزوعي								1,03	0,822	مواتي
مجموع الاتجاه العام								1,07	0,698	مواتي

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات « spss »

من خلال الجدول، وفي إطار عبارات المكون المعرفي، تأخذ العبارة 3 أكبر متوسط ضمن المكون المعرفي حيث يقدر بـــ1,26 وهي عبارة استحضارية سلبية في الأصل، وتليها مباشرة

عبارة استحضارية أخرى بمتوسط قدره 1,24 وكلاهما ذوات تقييم مواتي جدا، ما معناه أن الناحية الاستحضارية في المكون المعرفي ذات تقييم مواتي جدا للخدمة في الفنادق محل الدراسة. تليهم أخيرا ضمن هذا المكون العبارة 1 والمتعلقة بالاستدلال عن الجودة بتقييم مواتي إذ بلغ متوسطها0,98 بانحراف قدره0,86، وبشكل عام، يمكن القول أن التقييم المعرفي مواتي حيث بلغ متوسطه1,15 بانحراف معياري يقدر بـــ0,71.

من ناحية المكون الوجداني، نلاحظ أن العبارة 6 وهي عبارة إثارية تتعلق بالرضا تحتل أكبر متوسط ضمن المكون الوجداني وذلك بقيمة1,1 تليها مباشرة العبارة 5 وهي عبارة متعوية بمتوسط قدره 1,05، ثم يليهما العبارة رقم 7 وهي عبارة إثارة سلبية الأصل تتعلق بالشعور بالإحباط ويقدر متوسطها بـــ1,02وأخيرا العبارة 4 المتعلقة بمشاعر الراحة بمتوسط 0,99، وهم جميعا ذوات تقييم مواتي، وعموما، يعتبر التقييم الوجداني مواتي إذ بلغ متوسطه1,04بانحراف معياري قدره0,73.

من جانب المكون النزوعي، تمثل العبارة 10 المتعلقة بنية التوصية بالفندق أكبر متوسط حيث بلغ 1,27 وهو مواتي جدا. يليه مباشرة العبارة 9 والمتعلقة بنية العودة وهي ذات تقييم مواتي حيث بلغ متوسطها0,96 وأخيرا أصغر قيمة تقييم هي للعبارة 8 المتعلقة بنية البقاء لأطول فترة بمتوسط0,89 وانحراف مرتفع نسبيا بلغ1,41 وهي ذات تقييم مواتي. بشكل عام، يعتبر التقييم النزوعي مواتي بمتوسط 1,03 وانحراف بلغ 0,8 كما يعتبر الاتجاه العام للزبائن مواتي نحو الخدمة الفندقية قيد الدراسة، حيث بلغ متوسطه1,07 بانحراف معياري قيمته 0,69. على الرغم من أن جميع المكونات بعباراتها مواتية، نلاحظ كذلك أن أكبر متوسط لبنود الاتجاه العام

يتعلق بنية التوصية للأصدقاء وأقل متوسطاته تتعلق بكلا العبارتين المتعلقتين بنية العودة وبتقييم جودة الخدمة الفندقية.

المطلب الثاني: إجراء التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيري الدراسة

يعتبر التحليل العاملي أسلوبا إحصائيا يستخدم في دراسة المتغيرات –أو البنود– بتلخيصها وتخفيض عددها إلى عدد قليل من العوامل أو المكونات أو الأبعاد أي قصد إرجاعها إلى أهم العوامل التي تؤثر فيها؛ حيث يقوم بدراسة العلاقات بين المتغيرات المشاهدة « Xi » بدلالة مجموعة من العناصر الفرضية غير المشاهدة «Fi» من خلال استخلاص العوامل من المتغيرات حيث يكون العامل الأول أي F1 أكثرها ارتباطا بالمتغيرات أو أكثرها تفسيرا للتباين وهكذا بالنسبة للعوامل الأخرى. يفترض أن العوامل المستخلصة مستقلة عن بعضها البعض وموزعة توزيعا طبيعيا بمتغيرات معيارية Ziحيث متوسطها الصفر وانحراف المعياري يساوي الواحد. ونحاول بهذا المطلب استكشاف عدد العوامل المكونة لمتغيري الدراسة أو هيكلة أبعادها بحيث تتضمن بنودا ذات انتماءات واضحة؛ أي أبعاد المظهر المادي في سياق الخدمة الفندقية محل الدراسة التي افترضناها نظريا بأربعة أبعاد وعدد مكونات الاتجاهات التي افترضناها نظريا بثلاثة. وبشكل عام يمكن تلخيص نتائج التحليل العاملي في العناصر الموالية.

أولا: استكشاف العوامل الكامنة لمتغير المظهر المادي

قبل اجراء التحليل العاملي، نحرص أولا على ثبات الأبعاد المتبناة نظريا حتى لا يتم استخلاص أبعاد وهمية بسبب البنود الهامشية التي لا تنسجم داخل المقياس. ضمن عناصر الجو العام، تعتبر الضوضاء من العناصر المخفضة لثبات المقياس مثلما أشرنا إليه في موضع سابق ولذلك نقوم بسحبها، وبإعادة الاختبار، نقوم أيضا بسحب بند نظافة الفندق الذي يظهر أيضا أنه

يخفض من الثبات. بالنسبة لمقياس بعدي تصميم الفندق والغرفة، لا يظهر أن أي بند للعناصر يخفض من المقياس كما أشرنا سابقا ولذلك نحتفظ بجميع بنودها. أما فيما يتعلق بالبعد الاجتماعي، يظهر أن البند المتعلق بعدد الزبائن يخفض من المقياس لذلك نقوم بسحبه، وبذلك يبلغ ثبات هذا المقياس أعلى درجاته.

من ناحية الارتباط بين العناصر الكلية لمقياس المظهر المادي، أظهرت مصفوفة العلاقات ارتباط متوسط إلى ضعيف بين البنود حيث تقل معظم الارتباطات عن 0,8 ماعدا ارتباط متغيري الزبائن بقيمة 0,82، ومن ذلك يمكن القول عموما بملاءمة اجراء التحليل العاملي لاستخلاص العوامل المفسرة للبنود الأكثر ارتباطا. للتعرف أكثر على امكانية اجراء التحليل العاملي، قد بلغ معامل KMO (*) قيمة 0,936 وهي أكبر من 0,5 وقريبة جدا من الواحد أي وجود نسب كبيرة من التباين المشترك الذي يمكن أن يفسره التحليل العاملي، أو بمعنى ملاءمة العينة للتحليل العاملي. كما ظهر اختبار «Bartlett» للدائرية دال احصائيا بمعنوية (0,000) ما يعني رفض فرضية العدم وقبول فرضية إمكانية اجراء اختبار التحليل العاملي. إذًا، يؤكد الاختبارين على صلاحية اختبار التحليل العاملي.

أعطى التحليل العاملي بطريقة المكونات الرئيسية ستة مكونات ذات جذر كامن أكبر من الواحد الصحيح، وهي تفسر في مجموعها حوالي 63% من التباين. يفسر المكون الأول لوحده 42% تقريبا ويعكس تأثير حجم القيم الذاتية وبالتالي تتبقى خمسة مكونات لتفسير المفهوم المستهدف. لتحسين الحل بالحصول على مكونات متوازنة، قمنا بالتدوير العمودي « *Varimax* »

(*) Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.

باعتبار المفهوم متغير مستقل. بقيت النتيجة في ستة مكونات بتباين مفسر أكثر توازنا أي مختلف عن السابق، والك كما يوضحه الجدول الموالي.

جدول رقم (4 -14): التباين الاجمالي المفسّر لمكونات المظهر المادي

المكون	القيم الذاتية المبدئية			المكونات المستخلصة بعد التدوير		
	الاجمالي	نسبة التباين	التباين التجميعي	الاجمالي	نسبة التباين	التباين التجميعي
1	14,823	42,351	42,351	7,124	20,354	20,354
2	2,065	5,899	48,250	5,105	14,587	34,941
3	1,674	4,783	53,033	3,232	9,235	44,177
4	1,385	3,956	56,990	2,630	7,515	51,692
5	1,218	3,480	60,470	2,140	6,116	57,808
6	**1,059**	3,026	63,496	1,991	5,689	63,496
7	0,996	2,846	66,342			
...	...	...	...			
35	0,104	0,297	100,00			

بتصرف من الملحق رقم (6): مخرجات التحليل العاملي لمتغير المظهر المادي

يتضح من الجدول أن المكونات المستخلصة في السياق الفندقي وهي ستة تختلف بشكل كبير عن أبعاد *«Baker»* أو (Bitner.1992) اللتان قدمتا نماذج تتألف من ثلاثة أبعاد فقط. بينما قد يقترب هذا العدد من العوامل التي توصل إليها (Behi, Karoui. 2006; Behi, Giannelloni. 2009) وهي ستة وسبعة أبعاد على التوالي في سياق الخدمة الفندقية، وهو ما يدل أن المظهر المادي في الخدمة الفندقية يتضمن هيكلة أبعاد مختلفة عن القطاعات الخدمية الأخرى. من جهة أخرى، قد طبيعة البنود المكونة لهاته الأبعاد، نقوم في الجدول الموالي بعرض تشبعات العوامل من كل بند مع التسميات المقترحة للمكونات الناتجة كما يلي:

جدول رقم (4 –15): تشبع مكونات عوامل المظهر المادي بعد التدوير

التسمية المقترحة	رقم الخاصية	محتوى الخاصية	التشبعات
1. بيئة الغرفة	5	نظافة الغرفة	**0,755**
	31	دورات مياه الغرفة	**0,726**
	7	تكييف الحرارة	**0,701**
	8	تهوية الغرفة	**0,691**
	29	ترتيب الغرفة	**0,683**
	22	أمن الفندق	**0,639**
	28	اثاث الغرفة	**0,634**
	3	روائح الفندق	**0,622**
	27	اتساع الغرفة	**0,612**
	6	روائح الغرفة	**0,605**
	4	هدوء الغرفة	**0,599**
	30	أسرة الغرفة	**0,568**
3. الحشد في الفندق	38	سلوك الزبائن	**0,777**
	37	لباس الزبائن	**0,731**
	25	سهولة الحركة	**0,436**
	26	إشارات الفندق	**0,405**
6. موقع الفندق	9	الوصول للموقع	**0,637**
	10	ملاءمة الموقع	**0,531**

التسمية المقترحة	رقم الخاصية	محتوى الخاصية	التشبعات
2. جمال الفندق	19	تزيينات جدارية	**0,694**
	11	حجم المبنى	**0,687**
	18	ديكور الفندق	**0,655**
	14	سقف الفندق	**0,641**
	13	التصميم المعماري	**0,615**
	16	أرضية الفندق	**0,569**
	17	ألوان الفندق	**0,567**
	35	لباس العاملين	**0,515**
	20	النباتات والخضرة	**0,453**
	15	إضاءة الفندق	**0,414**
4. وظيفية الفندق	23	مطبوعات توجيهية	**0,703**
	24	العناية بالأمتعة	**0,635**
	12	موقف السيارات	**0,434**
	21	المشهد الخارجي	**0,407**
5. العاملين	32	سلوك العاملين	**0,658**
	34	الحوار مع العاملين	**0,542**
	33	عدد العاملين	**0,486**

* القيم التي تحتها خط تدل على بنيات مركّبة أي ارتباطات مشتركة مع عوامل أخرى.؛ العناصر مرتبة تبعا لأكبرها تشبعا.

بتصرف من الملحق رقم (6): مخرجات التحليل العاملي لمتغير المظهر المادي

يتضح من الجدول وجود ستة عوامل أو مكونات تحدد هيكلية المظهر المادي في القطاع الفندقي محل الدراسة؛ توجد ضمن هذه العوامل بعض البنيات المركبة التي تتشبع بقيم متقاربة في عدة عوامل، وهو ما يعني امكانية تحميلهم ضمن أي عامل ظهرت به هذه البنيات المركبة. حيث يوجد لدى لباس العاملين وعددهم معا بنيتين مع العامل الأول بتشبعات 0,46 و0,49 على التوالي، وأيضا عنصر الحوار مع العاملين لديه بنية مركبة ضمن العامل الثاني بتشبع قدره 0,43 إضافة إلى ملاءمة موقع الفندق لديه بنية مركبة أيضا ضمن العامل الرابع بتشبع قدره 0,41. بشكل عام،

يبدو انتماء هذه العناصر منطقيا إلى العوامل التي أخرجها التحليل العاملي ولذلك أبقينا عليها كما هي.

غير أننا نجد بنيات مركبة أخرى أيضا لكن يبدو انتماؤها أقرب إلى العوامل الأخرى غير التي أخرجها التحليل العاملي؛ نشير بذلك لعنصري وجود نباتات أو مساحات خضراء في الفندق حيث تم اخراجها ضمن المكون الرابع بتشبع قدره 0,52 كما يحمل أيضا ضمن المكون الثاني بتشبع قدره 0,45 وهما قيمتين متقاربتين ويبدو هذا العنصر أقرب منطقيا إلى العامل الثاني ولذلك قمنا بتحويله إليه بدلا من العامل الرابع، كما قمنا بالشيء نفسه بالنسبة لعنصر الإضاءة الذي أخرجه التحليل العاملي ضمن العامل الثالث بتشبع قدره 0,41 وضمن العامل الثاني بتشبع 0,41 وهذين القيمتين أقرب إلى بعضهما من العناصر السابقة لذلك قمنا بتحويلهما إلى العامل الثاني.

فيما يتعلق بالعامل الأول، تتراوح تشبعات عناصره من متوسطة إلى قوية؛ أكبرها تشبعا بنظافة الغرفة وقدره 0,75 ما يعني أن هذا العنصر هو الأكثر تعبيرا عن هذا العامل، ويليه معظم العناصر متعلقة الجو العام للفندق والغرفة فضلا عن تصميمها الداخلي، ماعدا عنصر أمن الفندق بتشبع مرتفع نسبيا بقيمة 0,63. بالنظر لمحتوى عناصر هذا العامل، يلاحظ أنها تشترك غالبا بالغرفة سواء من ناحية الجو العام أو الجانب التصميم ولذلك اقترحنا تسميته ببيئة الغرفة. يبلغ ثبات عناصر هذا العامل 0,94 كما لاحظنا فيها أن حذف البند المتعلق بأمن الفندق لا يغير من قيمة الثبات، أي حذفه لا يؤثر، خصوصا وأنه قد لا ينسجم منطقيا مع البنود المكونة لهذا العامل.

بالنسبة للعامل الثاني، يلاحظ وجود تشبعات متوسطة في معظمها ويعتبر أكبرها تشبعا ما يتعلق بعنصر تزيينات الفندق بتشبع قدره 0,69 أي أن هذا العنصر الجمالي هو الأكثر تعبيرا عن هذا العامل. كما نلاحظ أن معظم العناصر الأخرى المكونة لهذا العامل جمالية ما عدا لباس

العاملين، ولذلك اقترحنا تسميته بجماليات الفندق. بلغ ثبات بنود عناصر هذا العامل 0,88 وهي أقصى قيمة قد يبلغها ثباته.

يضم العامل الثالث أربعة بنود بتشبعات متفاوتة تصل أكبرها إلى 0,77 وتتعلق بسلوك الزبائن ما يعني أنها الأكثر تعبيرا عن العامل ثم يليها لباسهم بتشبع قدره 0,73 ثم سهولة الحركة بتشبع 0,43 وأضعفها تشبعا في هذا العامل إشارات الفندق. تداخل هذه البنود كان في في أبعاد متعددة؛ نصف من التصميم بالجانب الوظيفي ونصف من العوامل الاجتماعية بجانب الزبائن المتواجدين بالفندق. قد نجد ترابط بين هذه العناصر حول الاحتشاد في الفندق (الزبائن، الحركة، التوجيه) لذلك اقترحنا تسميته بالحشد في الفندق. يبلغ ثبات بنود هذا العامل 0,84 وهي أقصى قيمة قد يبلغها.

فيما يحتوي العامل الرابع أربعة عناصر؛ يعتبر أكبرها تشبعا المطبوعات التوجيهية التي يوفرها الفندق لزبائنه بقيمة 0,70 وهي ذات طابع وظيفي ثم يليها باقي العناصر والتي تعتبر وظيفية أيضا ما عدا العنصر الأخير المتعلق بالمشهد الخارجي المحيط بالفندق بأضعف تشبع وقدره 0,4 والذي لا يبدو أنه ينسجم منطقيا ضمن هذا العامل. نظرا لأن البنود الأكبر تشبعا هي وظيفية أي هي الأكثر تعبير ، اقترحنا تسميته بالعامل الوظيفي للفندق. بلغ ثبات هذه البنود مجتمعة 0,65 وهي أقصى قيمة قد يبلغها.

في حين يضم العامل الخامس ثلاثة بنود تتعلق جميعا بالعاملين، وهو ما يدل على استقلالية هذا البعد في المظهر المادي. يعتبر أكبرها تشبعا سلوك العاملين بقيمة 0,65 وعلى أي حال اقترحنا تسمية هذا العامل بالعاملين في الفندق، وقد بلغ ثبات بنوده 0,68. أخيرا، يبقى العامل السادس ببندين فقط ذات تشبعات متوسطة ومتقاربة تتعلق بسهولة الوصول إلى موقع الفندق بقيمة

0,63 وملاءمة موقع الفندق لحاجات الزبون بقيمة 0,53، لذلك اقترحنا تسميته ببعد موقع الفندق. يبلغ ثبات هذه البندين 0,49 وهو ثبات ضعيف.

ثانيا: استكشاف العوامل الكامنة لمتغير اتجاهات الزبون

قبل اجراء التحليل العاملي على مكونات اتجاهات الزبون، نحرص أولا على أقصى قيمة لثبات الأبعاد المتبناة نظريا حتى لا يتم استخلاص أبعاد وهمية، وكما أشرنا سابقا، يعتبر ثبات بنود أبعاد المقياس بنود الاتجاه عال جدا كما أنه أقصى قيمة له وبالتالي لا نحتاج هنا لسحب أي بند. من ناحية الارتباط الثنائي بين بنود الاتجاه، يمكن توضيح ذلك كما في المصفوفة الموالية:

جدول رقم (4 –16): مصفوفة الارتباط بين بنود اتجاهات الزبون

	Cog1	Cog2	Cog3	Aff1	Aff2	Aff3	Aff4	Con1	Con2	Con3
Cog1	1	0.64	0.47	0.51	0.57	0.42	0.37	0.50	0.46	0.55
Cog2	0.64	1	0.64	0.66	0.75	0.57	0.52	0.62	0.55	0.74
Cog3	0.47	0.64	1	0.50	0.53	0.50	0.68	0.39	0.36	0.69
Aff1	0.51	0.66	0.50	1	0.73	0.58	0.51	0.62	0.41	0.56
Aff2	0.57	0.75	0.53	0.73	1	0.54	0.51	0.70	0.56	0.65
Aff3	0.42	0.57	0.50	0.58	0.54	1	0.35	0.53	0.43	0.64
Aff4	0.37	0.52	0.68	0.51	0.51	0.35	1	0.28	0.38	0.56
Con1	0.50	0.62	0.39	0.62	0.70	0.53	0.28	1	0.57	0.50
Con2	0.46	0.55	0.36	0.41	0.56	0.43	0.38	0.57	1	0.62
Con3	0.55	0.74	0.69	0.56	0.65	0.64	0.56	0.50	0.62	1

بتصرف، من: الملحق رقم (7): مخرجات التحليل العاملي لمتغير الاتجاهات

يتضح من الجدول وجود ارتباطات متوسطة إلى ضعيفة بين معظم البنود وهي جميعا أقل من 0,8، يعتبر أكبرها ارتباطا بين البند المعرفي الثاني حول الاعتقاد بصحة القرار المتخذ في الحجز مع البند الثاني في المكون العاطفي المتعلق بمشاعر المتعة بارتباط قدره 0,75 إضافة إلى ارتباطه أيضا مع نية التوصية بالفندق 0,74. كما نجد كذلك ارتباط متوسط إلى قوي نسبيا بين البنود العاطفية المتعوية بمعامل 0,73 ونلاحظ ارتباط عال نسبيا بين الشعور بالمتعة مع نية

البقاء لأطول مدة بمعامل 0,7. عموما، بما أنه لا توجد ارتباطات قوية جدا تفوق 0,8 ما يعني مبدئيا امكانية اجراء التحليل العاملي.

بالنظر في اختبارات ملاءمة التحليل العاملي، بلغ معامل « KMO » لملاءمة العينة قيمة0,89 وهي قيمة جيدة تفوق 0,5 وتدل على نسبة كبيرة للتباين المشترك إلى التباين الكلي أي ما معناه وجود نسبة كبيرة للتباين الذي يمكن ان يفسر إلى متغيرات كامنة، كما ظهر اختبار « **Bartlett** » للدائرية دال احصائيا بمعنوية (0,000) ما يعني قبول فرضية إمكانية اجراء اختبار التحليل العاملي. إذاً، يؤكد الاختبارين على صلاحية المصفوفة لاختبار التحليل العاملي.

أخرج التحليل العاملي بطريقة المكونات الرئيسية مكون واحد فقط ذو جذر كامن أكبر من الواحد الصحيح، وهي تفسر في مجموعها حوالي 62% من التباين ويعكس تأثير حجم القيم الذاتية. لتحسين الحل بالحصول على مكونات أكثر توازن، قمنا بالتدوير الأفقي « *Oblimin* » باعتبار المفهوم متغير تابع. بعد ذلك بقيت النتيجة كسابقتها مع إشارة إلى عدم جدوى من اجراء التدوير، وعموما يمكن توضيح جدول التباين المفسّر لهذا المتغير كما في الجدول الموالي.

جدول رقم (4 –17): التباين الاجمالي المفسّر لمكونات اتجاهات الزبون

المكون	القيم الذاتية المبدئية			استخلاص مجموع مربعات العوامل المحصلة		
	الاجمالي	نسبة التباين	النسبة التراكمية (%)	الاجمالي	نسبة التباين	نسبة التراكمية
1	6,211	62,107	62,107	6,211	62,107	62,107
2	0,917	9,168	71,275			
3	0,630	6,296	77,571			
...	...	...	...			
10	0,169	1,691	100,000			

بتصرف، من: الملحق رقم (7): مخرجات التحليل العاملي لمتغير اتجاهات الزبون

يتضح من الجدول أن المكون المستخلص يوافق التوجهات الحديثة التي تقضي بأن هيكلة مكونات الاتجاه هي أحادية المكون أي تتضمن مكون واحد وهو ما يختلف عن المكونات النظرية

التي افترضناها بثلاثة مكونات. بمعنى آخر، إن التوجه الذي يقضي بأن الاتجاهات أحادية المكون قد يكون أكثر حقيقة من النموذج الثلاثي. فيما يتعلق بالبنية الداخلية لهذا المكون المستخلص، يمكن توضيحها كما في الجدول الموالي:

جدول رقم (4 –18): تشبع مكونات عوامل اتجاهات الزبون

الترميز	رقم البند	البند	التشبع	الثبات
Cog2	2	الحجز في هذا الفندق هو اختيار جيد.	**0,880**	**0,92**
Aff2	5	الإقامة بهذا الفندق هي تجربة ممتعة.	**0,859**	
Con3	10	سأنصح أصدقائي بالإقامة في هذا الفندق.	**0,853**	
Aff1	4	أنا مرتاح بالخدمة الكلية في هذا الفندق.	**0,801**	
Aff3	6	أنا راضي كلياً بتجربتي في الإقامة بهذا الفندق.	**0,782**	
Cog1	1	يلبي هذا الفندق كل ما احتاجه لإقامة ممتازة.	**0,758**	
Cog3	3	لا أعتقد أن زيارتي لهذا الفندق كانت قرارا صائبا.	**0,750**	
Con1	8	سأبقى في هذا الفندق أطول فترة ممكنة.	**0,749**	
Aff4	7	أشعر بالإحباط من الخدمة المقدمة بهذا الفندق.	**0,730**	
Con2	9	إذا عدت مستقبلا، سأختار الإقامة بهذا الفندق.	**0,697**	

بتصرف، من: الملحق رقم (7): مخرجات التحليل العاملي لمتغير اتجاهات الزبون

يتضح من الجدول أن كل البنود ذات تشبعات مرتفعة نسبيا حيث تفوق غالبيتها 0,7 كما نلاحظ أن أكبرها تشبعها هي ذات طابع معرفي استحضاري بقيمة 0,88 ثم وجداني متعوي بتشبع 0,85 ثم نزوعي توصوي بتشبع 0,8 ومنه يمكن القول أن البنود الأكثر تعبيرا عن الاتجاه مختلطة الأبعاد من المكونات الثلاثة. مع ذلك، نلاحظ أيضا تواجد في الخمس بنود الأولى الأكبر تشبعا في الاتجاه، توجد ثلاث منها ذات طابع وجداني أي أن اثنين منها تبقى معرفية ونزوعية بينما اثنين من الثلاث البنود الأخيرة هي ذات طابع نزوعي ويتعلق الأمر بنية البقاء لأطول فترة فضلا عن نية العودة للحجز في الفندق، ويبقى عموما ثبات هذه البنود ممتازا حيث يبلغ 0,92 كما ذكرناه في موضع سابق.

المطلب الثالث: انحدار عوامل المظهر المادي على اتجاهات الزبون

يعتبر الانحدار الخطي تقنية النموذج الاساسي والتي هي امتداد لمعامل ارتباط **Pearson** « » في تحليل العلاقة بين المتغيرات، ويهدف بشكل رئيسي للحصول على أحسن معادلة تمثل تلك العلاقة بين المتغير التابع والمتغير(ات) المستقلة من أجل التنبؤ بقيم المتغير المفسَّر. على أي حال، نحاول في هذا المطلب عرض نتائج التحليل الاحصائي الذي تم بغرض اختبار فرضيات الدراسة من خلال الاعتماد على مخرجات الانحدار الخطي، والمتمثلة في معامل الارتباط البسيط « **r** » ومعامل التحديد « R^2 » فضلا عن استعمال تحليل التباين الأحادي « ANOVA » لاختبار معنوية نموذج الانحدار، حيث يهدف تحليل التباين الأحادي إلى اختبار الفروق بين عدة مستويات للمتغير المستقل وتأثيرها في المتغير التابع. وعموما، نعرض فيما يلي نتائج اختبار هذه الفرضيات.

أولا: انحدار عوامل الجو العام على اتجاهات الزبائن

نقوم بعرض مخرجات الانحدار الخطي البسيط لعوامل الجو العام على اتجاهات الزبون لأجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (Ha) وهي: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل الجو العام في اتجاهات الزبون**، وفيها اعتمدنا قاعدة القرار الآتية:

- قبول الفرضية الصفرية H_0: إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (a>0,05)؛
- قبول الفرضية البديلة H_1: إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من (a<0,05).

يوضح الجدول الموالي نتائج الاختبار:

جدول رقم (4 –19): ملخص معاملات نموذج انحدار عوامل الجو العام على اتجاهات الزبون

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	أخطاء التقدير	المعاملات B		ANOVA			
				الثابت	الميل	F	المعنوية	T	المعنوية
الجو العام	0,649	0,422	0,532	-2,45	0,85	174,86	0,000	13,22	0,000

بتصرف، من الملحق رقم(8): مخرجات الانحدار الخطي البسيط

يتضح من الجدول أن معامل الارتباط البسيط (r) بين عوامل الجو العام مع اتجاهات الزبون قد بلغ قيمة 0,64 وهو ارتباط طردي متوسط القوة نسبيا، ومنه توجد علاقة متوسطة القوة بين عوامل الجو العام التي يدركها الزبون مع اتجاهاته نحو الفندق. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة 0,42؛ معنى ذلك أن عوامل الجو العام تفسر ما قيمته 42% من التغير في اتجاهات الزبون، أي أن 42% من التغير في اتجاهات الزبون يعود إلى التغير في عوامل الجو العام، أو بعبارة أخرى، إن التباين الذي يفسره عوامل الجو العام من تباين اتجاهات الزبون قد بلغ 42%.

كما ظهر من تحليل التباين الأحادي في اختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار الخاص بالفرضية الأولى أن قيمة اختبار « F » قدرت 174,86 بينما بلغ اختبار « t » قيمة 13,22 وكلاهما دال احصائيا (0,00) أي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05)، بالتالي يعتبر النموذج ذو دلالة احصائية؛ ومنه يتم رفض الفرضية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1). **بناء على ذلك، يمكننا القول أن الفرضية الرئيسية الأولى محققة؛ أي أن الجو العام للفندق يؤثر في اتجاهات زبائنه.** بالنظر في معاملات تحليل الانحدار، يمكن تمثيل العلاقة بصياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط لاتجاهات الزبون بدلالة عوامل الجو العام للفنادق محل الدراسة كما يلي:

$$\hat{Y}_{attitude} = -2{,}45 + 0{,}85X_{Ambiant}$$

بحيث: $\hat{Y}_{attitude}$: تمثل الدالة التنبؤية لاتجاهات الزبون؛

$X_{Ambiant}$: تمثل عوامل الجو العام المتنبأ به في الفندق.

يظهر في المعادلة أن ثابت معادلة الانحدار سالب، أي أنه في حالة ما إذا كان الجو العام منعدم في الفندق فإن متوسط اتجاهات الزبون سيؤول إلى (-2,45)؛ أي ستكون الاتجاهات أكثر تطرفا من غير مواتي أو بعبارة أخرى ستكون سلبية جدا. يظهر في المعادلة أن الميل موجب؛ وهو ما يؤكد ايجابية الارتباط بين عوامل الجو العام واتجاهات الزبون، فضلا على أن قيمة الميل (0,85) تشير أنه كلما ازدادت الجودة المدركة لعوامل الجو العام من طرف الزبون بوحدة واحدة فإن اتجاهاته نحو الفندق ستزداد نحو الايجاب بنسبة 85%. إضافة لكل ما سبق، ظهرت بواقي الانحدار لهذا النموذج تتبع توزيعا طبيعيا، يتضح ذلك في كل من شكلي سحابة النقاط الممثلة للبواقي والتي تنتشر بالقرب جدا من مستقيم المحور المائل أويمكن ملاحظتها من خلال مدرجها التكراري والذي يظهر عليه منحنى التوزيع الطبيعي بكل وضوح.

ثانيا: انحدار عوامل التصميم الداخلي والخارجي للفندق على اتجاهات الزبائن

نقوم بعرض مخرجات الانحدار الخطي البسيط لعوامل التصميم الداخلي والخارجي للفندق على اتجاهات الزبون لأجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (**Hb**) وهي: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتصميم الداخلي والخارجي للفندق في اتجاهات الزبون**، وفيها اعتمدنا قاعدة القرار السابقة وهي كالآتي:

- قبول الفرضية الصفرية H_0: إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (a>0,05)؛
- قبول الفرضية البديلة H_1: إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من (a<0,05).

يوضح الجدول الموالي نتائج الاختبار:

جدول رقم (20–4): ملخص معاملات نموذج انحدار تصميم الفندق على اتجاهات الزبون

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	أخطاء التقدير	المعاملات B		ANOVA			
				الثابت	الميل	F	المعنوية	T	المعنوية
تصميم الفندق	0,682	0,465	0,511	-2,30	0,86	208,728	0,000	14,447	0,000

بتصرف، من الملحق رقم (8): مخرجات الانحدار الخطي البسيط

يتضح أن معامل الارتباط البسيط (r) بين عوامل تصميم الفندق مع اتجاهات الزبون قد بلغ 0,68 وهو ارتباط طردي متوسط القوة نسبيا، يشير إلى وجود علاقة ايجابية متوسطة القوة بين تصميم الفندق واتجاهات زبائنه. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة 0,46؛ معنى ذلك أن عوامل تصميم الفندق تفسر ما قيمته 42% من التغير في اتجاهات الزبون، أو بعبارة أخرى، إن التباين الذي يفسره عوامل التصميم الداخلي والخارجي للفندق من تباين اتجاهات الزبون قد بلغ 42%.

كما ظهر من تحليل التباين الأحادي في اختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار الخاص بالفرضية الثانية أن قيمة اختبار « F » بلغت 208,72 بينما بلغ اختبار « t » قيمة 14,44 وكلاهما دال احصائيا (0,00) أي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05)، بالتالي يعتبر النموذج ذو دلالة احصائية؛ ومنه يتم رفض الفرضية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1). **بناء على ذلك، يمكننا القول أن الفرضية الرئيسية الثانية محققة؛ أي أن التصميم الداخلي والخارجي للفندق يؤثر في اتجاهات زبائنه**. بالنظر في معاملات تحليل الانحدار، يمكن تمثيل العلاقة بصياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط لاتجاهات الزبون بدلالة عوامل التصميم الداخلي والخارجي للفنادق محل الدراسة كما يلي:

$$\hat{Y}_{attitude} = -2,3 + 0,86X_{Hotel's\ Exterior\ \&\ Interior\ Design}$$

بحيث: $\hat{Y}_{attitude}$: تمثل الدالة التنبؤية لاتجاهات الزبون؛

$X_{Hotel's...Design}$: تمثل عوامل تصميم الفندق المتنبأ به في الفندق.

يظهر في المعادلة أن ثابت معادلة الانحدار سالب، أي أنه في حالة ما إذا كان التصميم الداخلي والخارجي منعدم في الفندق، فإن متوسط اتجاهات الزبون سيؤول إلى (2,3-) أي ستكون الاتجاهات سلبية جدا. يظهر في المعادلة أن الميل موجب؛ وهو ما يؤكد ايجابية الارتباط بين عوامل تصميم الفندق واتجاهات الزبون، فضلا على أن قيمة الميل (0,86) تشير أنه كلما ازدادت الجودة المدركة لعوامل التصميم الداخلي والخارجي للفندق من طرف الزبون بوحدة واحدة فإن اتجاهاته نحو الفندق ستزداد نحو الايجاب بنسبة 86%. إضافة لكل ما سبق، ظهرت بواقي الانحدار لهذا النموذج تتبع توزيعا طبيعيا، يتضح ذلك في كل من شكلي سحابة النقاط الممثلة للبواقي والتي تنتشر بالقرب جدا من مستقيم المحور المائل أويمكن ملاحظتهامن خلال مدرجها التكراري والذي يظهر عليه منخنى التوزيع الطبيعي بكل وضوح.

ثالثا: انحدار عوامل التصميم الداخلي للغرفة على اتجاهات الزبون

نقوم بعرض مخرجات الانحدار الخطي البسيط لعوامل الجو العام على اتجاهات الزبون لأجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (Hc) وهي: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتصميم الداخلي لغرفة الفندق في اتجاهات الزبون**، وفيها اعتمدنا قاعدة القرار الآتية:

- قبول الفرضية الصفرية H_0: إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (a>0,05)؛
- قبول الفرضية البديلة H_1: إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من (a<0,05).

يوضح الجدول الموالي نتائج الاختبار:

جدول رقم (4– 21): ملخص معاملات نموذج انحدار تصميم الغرفة على اتجاهات الزبون

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	أخطاء التقدير	المعاملات B		ANOVA			
				الثابت	الميل	F	المعنوية	T	المعنوية
تصميم الغرفة	0,698	0,488	0,500	-1,80	0,68	228,617	0,000	15,120	0,000

بتصرف، من الملحق رقم(8): مخرجات الانحدار الخطي البسيط

يتضح من الجدول أن معامل الارتباط البسيط (r) بين عوامل التصميم الداخلي لغرف الفندق مع اتجاهات الزبون قد بلغ قيمة 0,69 وهو ارتباط طردي متوسط القوة نسبيا، يشير إلى وجود علاقة ايجابية متوسطة القوة بين تصميم غرف الفندق واتجاهات زبائنه. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة 0,48؛ معنى ذلك أن عوامل التصميم الداخلي للغرفة تفسر ما قيمته 48% من التغير في اتجاهات الزبون، أي أن 48% من التغير في اتجاهات الزبون يعود إلى التغير في عوامل تصميم الغرفة.

كما ظهر من تحليل التباين الأحادي في اختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار الخاص بالفرضية الثالثة أن قيمة اختبار « F » قدرت 228,61 بينما بلغ اختبار « t » قيمة 15,12 وكلاهما دال احصائيا (0,00) أي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05)، بالتالي يعتبر النموذج ذو دلالة احصائية؛ ومنه يتم رفض الفرضية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1). **بناء على ذلك، يمكننا القول أن الفرضية الرئيسية الثالثة محققة؛ أي أن التصميم الداخلي لغرف للفندق يؤثر في اتجاهات زبائنه**. بالنظر في معاملات تحليل الانحدار، يمكن تمثيل العلاقة بصياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط لاتجاهات الزبون بدلالة تصميم الغرف للفنادق محل الدراسة كما يلي:

$$\hat{Y}_{attitude} = -1{,}8 + 0{,}68X_{Room's\ Interior\ Design}$$

بحيث: $\hat{Y}_{attitude}$: تمثل الدالة التنبؤية لاتجاهات الزبون؛

$X_{Room's... Design}$: تمثل عوامل التصميم الداخلي للغرف المتنبأ به في الفندق.

يظهر في المعادلة أن ثابت معادلة الانحدار سالب، أي أنه في حالة ما إذا كان التصميم الداخلي للغرف منعدم في الفندق، فإن متوسط اتجاهات الزبون سيؤول إلى (-1,8) أي سيكون التقييم غير مواتي اطلاقا. كما يلاحظ أن هذه القيمة أكبر من سابقاتها ما يدل على أن التأثير في ايجابية الاتجاه تكون أكبر. يظهر في المعادلة أيضا أن الميل موجب؛ وهو ما يؤكد ايجابية الارتباط بين عوامل تصميم الغرفة واتجاهات الزبون، فضلا على أن قيمة الميل (0,68) تشير أنه كلما ازدادت الجودة المدركة لعوامل التصميم الداخلي لغرف الفندق من طرف الزبون بوحدة واحدة فإن اتجاهاته نحو الفندق ستزداد نحو الايجاب بنسبة 68%. إضافة لكل ما سبق، ظهرت بواقي الانحدار لهذا النموذج تتبع توزيعا طبيعيا، يتضح ذلك في كل من شكلي سحابة النقاط الممثلة للبواقي والتي تنتشر بالقرب جدا من مستقيم المحور المائل أويمكن ملاحظتها من خلال مدرجها التكراري والذي يظهر عليه منخنى التوزيع الطبيعي بكل وضوح.

رابعا: انحدار العوامل الاجتماعية للمظهر المادي على اتجاهات الزبون

نقوم بعرض مخرجات الانحدار الخطي البسيط لعوامل البعد الاجتماعي للمظهر المادي على اتجاهات الزبون لأجل اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة (Hd) وهي: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية للفندق في اتجاهات الزبون**، وفيها اعتمدنا قاعدة القرار السابقة وهي كالآتي:

- قبول الفرضية الصفرية H_0: إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (a>0,05)؛
- قبول الفرضية البديلة H_1: إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من (a<0,05).

يوضح الجدول الموالي نتائج الاختبار:

جدول رقم (4 -22): ملخص نموذج انحدار العوامل الاجتماعية على اتجاهات الزبون

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	أخطاء التقدير	المعاملات B		ANOVA			
				الثابت	الميل	F	المعنوية	T	المعنوية
العوامل الاجتماعية	0,71	0,51	0,489	-2,45	0,88	250,20	0,000	15,81	0,000

بتصرف، من الملحق رقم (8): مخرجات الانحدار الخطي البسيط

يتضح أن معامل الارتباط البسيط (r) بين العوامل الاجتماعية للمظهر المادي للفنادق محل الدراسة مع اتجاهات الزبون قد بلغ قيمة 0,71 وهو ارتباط طردي متوسط القوة نسبيا، يشير إلى وجود علاقة ايجابية متوسطة القوة بين تصميم غرف الفندق واتجاهات زبائنه. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة 0,51؛ معنى ذلك أن 51% من التغير في اتجاهات الزبون يعود إلى العوامل الاجتماعية، أو إن التباين الذي تفسره العوامل الاجتماعية من تباين اتجاهات الزبون قد بلغ 51%.

كما ظهر من تحليل التباين الأحادي في اختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار الخاص بالفرضية الرابعة أن قيمة اختبار « F » قدرت 250,2 بينما بلغ اختبار « t » قيمة 15,81 وكلاهما دال احصائيا (0,00) أي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05)، بالتالي يعتبر النموذج ذو دلالة احصائية؛ ومنه يتم رفض الفرضية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1). **بناء على ذلك، يمكننا القول أن الفرضية الرئيسية الرابعة محققة؛ أي أن العوامل الاجتماعية للفندق تؤثر في اتجاهات زبائنه.** بالنظر في معاملات تحليل الانحدار، يمكن تمثيل العلاقة بصياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط لاتجاهات الزبون بدلالة العوامل العوامل الاجتماعية للفنادق محل الدراسة كما يلي:

$$\hat{Y}_{attitude} = -2,45 + 0,88X_{Social' Factors}$$

بحيث: $\hat{Y}_{attitude}$: تمثل الدالة التنبؤية لاتجاهات الزبون؛

$X_{Social' Factors}$: تمثل العوامل الاجتماعية المتنبأ بها في الفندق.

يظهر في المعادلة أن ثابت معادلة الانحدار سالب، أي أنه في حالة ما إذا كان العوامل الاجتماعية منعدمة في الفندق فإن متوسط اتجاهات الزبون سيؤول إلى (2,45-) أي ستكون الاتجاهات سلبية جدا. كما يظهر في المعادلة أن الميل موجب؛ وهو ما يؤكد إيجابية الارتباط بين العوامل الاجتماعية واتجاهات الزبون. كما تدل قيمة الميل (0,88) أنه كلما ازدادت الجودة المدركة للعوامل الاجتماعية من طرف الزبون بوحدة واحدة فإن اتجاهاته نحو الفندق ستزداد نحو الايجاب بنسبة 88%. إضافة لكل ما سبق، ظهرت بواقي الانحدار لهذا النموذج تتبع توزيعا طبيعيا، يتضح ذلك في كل من شكلي سحابة النقاط الممثلة للبواقي والتي تنتشر بالقرب جدا من مستقيم المحور المائل أويمكن ملاحظتها من مدرجها التكراري حيث يظهر منحنى التوزيع الطبيعي.

خامسا: الانحدار المتعدد لعوامل المظهر المادي على اتجاهات الزبون

ينبغي مراعاة مدى ارتباط المتغيرات المستقلة ببعضها البعض عند تطبيق انحدار خطي متعدد؛ ذلك أن المتغيرات المستقلة ذات الارتباط العالي تحتوي على عوامل مشتركة كثيرة فيما بينها، وبالتالي قد تعبر عن متغير واحد فقط مع اختلاف التسميات الظاهرية للمتغيرين، وبذلك ستكون النتائج المتحصل عليها من الانحدار المتعدد غير موثوقة أو مضللة. بشكل عام، يمكن ادراج مصفوفة الارتباط الثنائي بين متغيرات الدراسة؛ ارتباط المتغيرات فيما بينها كما يلي:

جدول رقم (4 –23): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

	الاتجاهات	عوامل الجو العام	تصميم الفندق	تصميم الغرفة	العوامل الاجتماعية
اتجاهات الزبون	1	0,649	0,682	0,698	0,714
عوامل الجو العام	0,649	1	0,732	0,816	0,670
تصميم الفندق	0,682	0,732	1	0,744	0,743
تصميم الغرفة	0,698	0,816	0,744	1	0,743
العوامل الاجتماعية	0,714	0,670	0,743	0,743	1

بتصرف، من: الملحق رقم (9): مخرجات الانحدار الخطي المتعدد

يتضح من الجدول وجود ارتباط طردي متوسط القوة بين المتغيرات، حيث تتراوح معظمها بين (0,65-0,75) ما عدا الارتباط بين عوامل تصميم الغرفة وعوامل الجو العام الذي يعتبر ارتباطا قويا حيث بلغ 0,81، وهو ما معناه أن النتائج قد لا تتمتع بالمصداقية، ولذلك عند التحليل بالانحدار المتعدد يجب إما حذف أحد المتغيرات المستقلة عالية الارتباط أو الاعتماد على عامل تضخم التباين الذي يدرس التداخل بين المتغيرات المستقلة في تأثيرها على التابع. ونقوم بعرض مخرجات الانحدار الخطي المتعدد لعوامل المظهر المادي على اتجاهات الزبون لأجل اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة (He) وهي: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل المظهر المادي مجتمعة في اتجاهات الزبون**، وفيها اعتمدنا قاعدة القرار الآتية:

- قبول الفرضية الصفرية H_0: إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (a>0,05)؛
- قبول الفرضية البديلة H_1: إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من (a<0,05).

يوضح الجدول الموالي نتائج الاختبار:

جدول رقم(4- 24): معاملات الانحدار المتعدد لعوامل المظهر المادي على اتجاهات الزبون

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	المعاملات B		ANOVA				VIF
			الثابت	الميل	F	المعنوية	T	المعنوية	
الجو العام	0,77	0,59	-3,01	0,13	86,44	0,000	1,34	0,180	3,34
تصميم الفندق				0,24			2,65	0,009	2,97
تصميم الغرفة				0,21			2,68	0,008	3,92
العوامل الاجتماعية				0,42			4,98	0,000	2,73

بتصرف، من الملحق رقم(9): مخرجات الانحدار الخطي المتعدد

يتضح من الجدول أن معامل الارتباط المتعدد (r) بين عوامل المظهر المادي مع اتجاهات الزبون قد بلغ قيمة 0,77 وهو ارتباط طردي متوسط القوة نسبيا. كما بلغ معامل التحديد (R^2)

قيمة 0,59؛ أي أن عوامل المظهر المادي تفسر ما قيمته 59% من التغير في اتجاهات الزبون أي أن 59% من التغير في اتجاهات الزبون يعود للتغير في عوامل المظهر المادي، أوإن التباين الذي تفسره عوامل المظهر المادي المتعددة من تباين اتجاهات الزبون بلغ 59%.

كما ظهر من تحليل التباين الأحادي في اختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار المتعدد الخاص بالفرضية الخامسة أن قيمة اختبار « F » قدرت 86,44 وهي دالة احصائيا (0,000) أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) ما معناه أن النموذج المتعدد معنوي أي توجد علاقة بين المتغير التابع وهاته المتغيرات المستقلة مجتمعة. بينما نلاحظ أن اختبار « t » –الذي يدرس معنوية كل متغير مستقل على حدى في علاقته مع المتغير التابع– قد ظهر غير دال احصائيا بالنسبة لمتغير الجو العام الذي قدرت به قيمته 1,34 بمستوى معنوية (0,180) وهو أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05)، في حين ظهر في بقية المتغيرات دالة إحصائيا أي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة على التوالي وهو ما يعني أن المتغيرات المتبقية معنوية. بالنظر في معامل تضخم التباين (VIF)، لا توجد قيم مرتفعة تفوق 5 (VIF<5)، ومنه لا يوجد تداخل بين المتغيرات المستقلة في تأثيرها على المتغير التابع.

تشير إذا نتائج معاملات تضخم التباين أنه لا يوجد تداخل كبير بين المتغيرات المستقلة في تأثيرها على المتغير التابع، وبما أنه لم يتم إقصاء أي متغير من التحليل المتعدد كما أن النموذج المتعدد معنوي كما أوردته قيمة « F » بالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1). **بناء على ذلك، يمكننا القول أن الفرضية الرئيسية الخامسة محققة؛ أي أن عوامل المظهر المادي للفندق يؤثر في اتجاهات زبائنه.** أما حول معاملات معادلة تحليل الانحدار المتعدد،

فيمكن تمثيل صياغتها لاتجاهات الزبون بدلالة عوامل المظهر المادي للفنادق محل الدراسة كما يلي:

$$\hat{Y}_{attitude} = -3{,}3 + 0{,}13X_{ambiant} + 0{,}24X_{H's\ Design} + 0{,}21X_{R's\ Design} + 0{,}42\ X_{Social'\ Factor}$$

حيث: $\hat{Y}_{attitude}$: **تمثل الدالة التنبؤية لاتجاهات الزبون؛**

$X_{ambiant}$: **تمثل عوامل الجو العام؛**

$X_{H's\ Design}$: **تمثل عوامل التصميم الداخلي والخارجي للفندق؛**

$X_{R's\ Design}$: **تمثل عوامل تصميم الغرفة**

$X_{Social'\ Factors}$: **تمثل العوامل الاجتماعية.**

ظهرت بواقي الانحدار لهذا النموذج تتبع توزيعا طبيعيا، يتضح ذلك في كل من شكلي سحابة النقاط الممثلة للبواقي والتي تنتشر بالقرب جدا من مستقيم المحور المائل أويمكن ملاحظتها من خلال مدرجها التكراري والذي يظهر عليه منحنى التوزيع الطبيعي بكل وضوح.

سادسا: اختبار الفروقات المعنوية تبعا للعوامل الشخصية للزبائن

نقوم بعرض مخرجات تحليل التبيان الأحادي « **One-Way ANOVA** » لأجل اختبار الفرضية الرئيسية السادسة (**Hf**) وهي: **تختلف اتجاهات الزبائن تبعا لاختلاف خصائصهم الشخصية والديموغرافية** وفيها اعتمدنا قاعدة القرار السابقة وهي كالآتي:

- قبول الفرضية الصفرية H_0: إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (a>0,05)؛
- قبول الفرضية البديلة H_1: إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من (a<0,05).

اعتمدت دراستنا على ثمانية متغيرات تمثل الخصائص الشخصية والديموغرافية لزبائن الدراسة، وبذلك تكون لدينا ثماني فرضيات فرعية بحيث تمثل كل فرضية متغير شخصي معين للزبون، وهي بشكل عام كما يوضحها الجدول الموالي مع نتائج الاختبار:

جدول رقم (4- 25): تحليل التباين الأحادي لفروقات المتغيرات الشخصية للزبون

متغيرات الدراسة	مصادر الاختلاف	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الجنس	بين فئتي الجنسين	1	2,046	4,250	0,040
	ضمن الجنس الواحد	240	0,481		
السن	بين فئات الأعمار	5	2,417	5,405	0,000
	ضمن فئة العمر الواحد	236	0,447		
المستوى التعليمي	بين المستويات التعليمية	3	0,645	1,328	0,266
	ضمن المستوى التعليمي الواحد	238	0,486		
الجنسية	بين الجنسيات	2	1,321	2,747	0,066
	ضمن الجنسية الواحدة	239	0,481		
الدخل	بين فئات الدخل	5	3,266	7,610	0,000
	ضمن فئة الدخل الواحد	236	0,429		
عدد مرات الزيارة	بين أعداد المرات	2	2,426	5,142	0,007
	ضمن عدد المرات الواحدة	239	0,472		
مدة الزيارة	بين فترات الزيارة	3	0,180	0,367	0,777
	ضمن الفترة الواحدة	238	0,492		
دوافع الزيارة	بين أنواع دوافع الزيارة	3	3,469	7,703	0,000
	ضمن نوع الدافع الواحد	238	0,450		

بتصرف، من الملحق رقم(10): مخرجات اختبارات الفروقات المعنوية

يتضح من الجدول وجود فروق معنوية بين اتجاهات الزبائن تبعا لبعض الخصائص الشخصية أو الديموغرافية فقط دون الأخرى وبالتالي فإن اتجاهات الزبائن لا تحتلف تبعا لكل الخصائص؛ لذلك ومن خلال تقسيم الفرضية الرئيسية السادسة إلى فرضيات فرعية، فإنه:

1. بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بفروقات الجنس؛ بلغ اختبار « F » قيمة 4,25 وهو دال احصائيا (0,04) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05). بناء على ذلك نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، **أي أن الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية السادسة محققة، ومنه تختلف اتجاهات الزبائن تبعا لاختلاف جنسهم؛**

2. بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بفروقات السن؛ بلغ اختبار « F » قيمة 5,4 وهو دال احصائيا (0,000) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05). بناء على ذلك نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، **أي أن الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية السادسة محققة، ومنه تختلف اتجاهات الزبائن تبعا لاختلاف أعمارهم؛**

3. بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة لفروقات المستوى التعليمي؛ بلغ اختبار « F » قيمة 1,32 وهو غير دال احصائيا (0,26) أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05). لذلك نقبل فرضية العدم (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1)، **أي الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية السادسة غير محققة، ومنه لا تختلف اتجاهات الزبائن تبعا لمستواهم التعليمي؛**

4. بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة حول فروقات الجنسية؛ بلغ اختبار « F » قيمة 2,74 وهو غير دال احصائيا (0,066) أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05). منه نقبل فرضية العدم (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1)، **أي أن الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية السادسة غير محققة، ومنه لا تختلف اتجاهات الزبائن تبعا لاختلاف جنسيتهم؛**

5. بالنسبة للفرضية الفرعية الخامسة المتعلقة بفروقات الدخل؛ بلغ اختبار « F » قيمة 2,74 وهو دال احصائيا (0,000) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05). بناء على ذلك نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، **أي أن الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية السادسة محققة، ومنه تختلف اتجاهات الزبائن تبعا لاختلاف الدخل؛**

6. بالنسبة للفرضية الفرعية السادسة لفروقات مرات الزيارة؛ بلغ اختبار « F » قيمة 5,14 وهو دال احصائيا (0,007) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05). لذلك نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، **أي أن الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسية السادسة محققة، ومنه تختلف اتجاهات الزبائن تبعا لاختلاف عدد مرات زيارتهم للفندق؛**

7. بالنسبة للفرضية الفرعية السابعة لفروقات مدة الزيارة؛ بلغ اختبار « F » قيمة 0,36 وهو غير دال احصائيا (0,77) أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05). بناء عليه نقبل فرضية العدم (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1)، **أي أن الفرضية الفرعية السابعة من الفرضية الرئيسية السادسة غير محققة، ومنه لا تختلف اتجاهات الزبائن تبعا لاختلاف مدة زيارتهم للفندق؛**

8. بالنسبة للفرضية الفرعية الثامنة لفروقات دوافع الزيارة؛ بلغ اختبار « F » قيمة 7,70 وهو دال احصائيا (0,000) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05). بناء على ذلك نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، **أي أن الفرضية الفرعية الثامنة من الفرضية الرئيسية السادسة محققة، ومنه تختلف اتجاهات الزبائن تبعا لاختلاف دوافعهم من زيارة الفندق؛**

بشكل مجمل، يمكن القول إن اتجاهات الزبائن نحو الفنادق محل الدراسة تختلف حسب الجنس، السن، الدخل، عدد مرات الزيارة، ودوافع الزيارة ولكنها لا تختلف تبعا للمستوى التعليمي، للجنسية أو لمدة الزيارة. من ذلك **يمكن القول إن الفرضية الرئيسية السادسة غير محققة جزئيا، ومنها لا تختلف اتجاهات الزبائن تبعا لمستواهم التعليمي ولا لجنسيتهم ولا لمدة زيارتهم.**

المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

كان الهدف الأساسي من البحث هو قياس أثر المظهر المادي للخدمة الفندقية في اتجاهات الزبون من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من فنادق ولاية سطيف. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتي نقوم بمناقشة أهمها ضمن هذا المطلب كما يلي:

أولا: مناقشة نتائج تقييم المظهر المادي المدرك في الخدمة الفندقية

أظهرت نتائج تحليل المظهر المادي للخدمة الفندقية في ولاية سطيف أن المظهر المادي الكلي كما يدركه الزبائن يعتبر حسنا إذ بلغ متوسطه 4,05 من مقياس 5؛ يمكن القول إن الجو العام كأحد أبعاد المظهر المادي في تلك الفنادق يعتبر حسنا كذلك حيث بلغ 4,11 وتعتبر النظافة من أكثر عناصره جودة، بينما يلاحظ ضمن هذا البعد ارتفاع الضوضاء وهي خاصية سلبية يرافقها أيضا انخفاض لمستوى هدوء في الغرف، ما يدل على ضعف تحكم هذه الفنادق في الضوضاء وعوازل الصوتيات. قد يعود ارتفاع الضوضاء إلى كثرة الزبائن أو مواقع تلك الفنادق إذ تقع معظمها في وسط المدن أين تكثر الحركة والضجيج إلخ، أو إلى عوامل تتعلق بأوقات معينة حيث أظهر الانحراف المعياري وجود تشتت كبير في الاجابات قد يرجع سببها إلى أوقات معينة أثناء الاجابة أو إلى فندق بعينه أي تكثر الضوضاء ويقل الهدوء في بعض الفنادق بينما يكون العكس في فنادق أخرى.

من جهة البعد الثاني ضمن أبعاد المظهر المادي وهو التصميم الداخلي والخارجي للفندق بشقيه الجمالي والوظيفي، يعتبر حسنا أيضا حيث بلغ متوسطه 3,88 على مقياس 5 وهذا المتوسط هو أضعف متوسط ضمن أبعاد المظهر المادي. ما يلاحظ عموما ضمن هذا البعد أن سهولة الوصول للموقع تحتل أكبر المتوسطات. كما لاحظنا أيضا أن العناصر الوظيفية للفندق تحتل

متوسطات أكبر من العناصر الجمالية في تصميم الفندق وهو ما يدل على تركيز الفنادق محل الدراسة على الجانب الوظيفي من الخدمة أكثر منه على الجانب الجمالي. تلعب الجماليات (الهندسة المعماري، حجم المبنى، المشهد الخارجي، نمط التزيين الخ) دورا بالغ الأهمية في توليد العواطف وبما أن الخدمات الفندقية متعوية، فإن الجماليات ستعمل على زيادة استمتاع الزبون، غير أننا نلاحظ أن الفنادق محل الدراسة تحاول أن تكون وظيفية.

من ناحية البعد المتضمن التصميم الداخلي للغرف، توصلنا إلى أن هذا البعد يعتبر أحسن ما في تلك الفنادق، حيث بلغ متوسطه أكبر متوسطات الأبعاد (4,22 من 5) وهو ما يدل على عناية تلك الفنادق بشكل خاص على الغرف؛ قد يعود ذلك إلى اعتبار أنها أهم بعد حيث يقضي فيها الزبون معظم وقته بالفندق. تحتل حالة دورات المياه ضمن هذا البعد أحسن متوسط وهو ما يؤكد على عناية الفنادق محل الدراسة بالنظافة، وتليها معظم العناصر التصميمية بتقييم جيد.

بينما يبقى البعد الرابع من المظهر المادي والمتعلق بالجانب الاجتماعي بما يحتويه من أفراد بشقيهم سواء العاملين أو الزبائن الآخرين المتواجدين بالفندق. أظهرت النتائج جودة هذا البعد حيث قدر متوسطه بـــ 3,99 من مقياس 5 ويعتبر أحسنه سلوك العاملين بما يظهرونه من حسن الترحاب والمعاملة. بينما قد يعتبر أسوأ ما فيه هو كثرة الزبائن؛ باعتبار كثرتهم من العوامل المزعجة لراحة الزبون خصوصا في الخدمات الفندقية، إذ يبحث الزبون بشكل عام عن الراحة بينما تساهم كثرة الزبائن في الازعاج وبشكل خاص في زيادة الضوضاء والزحام، وبالتالي هنا قد يكون الزبائن الآخرين مساهمين في الضوضاء كما أشرنا سابقا، فضلا عن المساهمة في تدني جودة الخدمة الفندقية.

من منظور آخر، أخرجت نتائج التحليل العاملي لأبعاد المظهر المادي في الفنادق محل الدراسة وجود ستة عوامل تحدد هيكلة هذا المتغير في القطاع الفندقي محل البحث؛ يشير هذا الاستخلاص إلى خصوصية أبعاد هذا المتغير في سياق الفندقة. تتمثل هذه الأبعاد كما اقترحنا تسمياتها في: عوامل بيئة الغرفة بما فيها من عناصر للجو العام وعناصر تصميم داخلي؛ عوامل جماليات الفندق؛ عوامل الحشد في الفندق بما فيه من عناصر حول الزبائن وعناصر سهولة الحركة والاشارات؛ عوامل وظيفية الفندق؛ عوامل العاملين في الفندق؛ عوامل موقع الفندق من حيث سهولة الوصول للموقع وملاءمة الموقع.

تتفق دراستنا مع دراسة (**Behi, Karoui. 2006**) بتونس في عدد الأبعاد مع اختلاف في طبيعتها، حيث استكشفنا كما أشرنا سابقا بواسطة المقابلة وجود ستة أبعاد وتتمثل بالإسم في: البيئة الخارجية؛ العناصر الداخلية والوظيفية؛ التزيين الداخلي، الإشارات والملحقات؛ تصميم وتجهيزات الغرفة؛ حالة الجو العام؛ والبعد الانساني. نقترب جدا أيضا في الاتفاق مع دراسة (**Behi, Giannelloni. 2009**) بتونس واللذان استخلصا سبعة أبعاد بواسطة التحليل العاملي والمتمثلة في: التزيين الداخلي؛ العاملين في الفندق؛ راحة الغرفة؛ المشهد الخارجي والمساحات الخضراء؛ عوامل الجو العام الحرارية؛ عوامل الإزعاج؛ تصميم الفندق. [1]ما تجدر ملاحظته أننا لا نختلف هنا إلا في البعد المضاف (العوامل المزعجة).

بينما تختلف دراستنا عن دراسة (**Heide, Gronhaug. 2009**) الذان استكشفا أربع أبعاد مختلفة تماما عما سبق للمظهر المادي في سياق الفنادق الفخمة، ويتعلق الأمر بأبعاد: التميز، الضيافة، النقاوة، الاسترخاء. [2] كما نختلف مع (**Lin. 2004**) الذي اقترح ثلاثة أبعاد فقط للمظهر

(1) Azza T. behi, Sonia BenZina Karoui. Op.cit; Azza T. Behi, Jean-Luc Giannelloni. Op.cit.

(2) Morten Heide, Kjell Gronhaug (2009). Key Factors in Guests' Perception of Hotel Atmosphere.Cornell Hospitality Quarterly, 50(1), 29-43.

المادي في السياق الفندقي وهي مستمدة من تصنيف (Kotler. 1973/74) والمتمثلة بالعوامل البصرية، العوامل السمعية والعوامل الشمية؛[1] بشكل عام نلاحظ فيها غياب العوامل اللمسية (الحرارة، الهواء، النظافة ...) والتي تعتبر أساسية ضمن تقييم المظهر المادي للفنادق. فضلا عن افتقاده للعوامل التذوقية والتي يقصد بها عادة إما ما يؤكل وإما عينات التجربة المجانية كالإطعام في مناسبات معينة.

ثانيا: مناقشة نتائج تقييم اتجاهات الزبون نحو الخدمة الفندقية

أظهرت نتائج دراستنا وجود اتجاهات مواتية نحو الخدمات الفندقية محل البحث بمتوسط ايجابي يقدر بـــ1,07؛ وجدنا أن تقييم الاكبر في المكون المعرفي من خلال عبارتين استحضارتين بتقييم مواتي جدا. كما توصلنا إلى تراجع نسبي لمتوسطات المكون الوجداني (يبقى تقييمه مواتي). على أية حال، قد يعود انخفاض الحلات الوجدانية لدى الزبون إلى ضعف العوامل الجمالية في المظهر المادي فضلا عن وجود بعض العناصر المزعجة مثل الضوضاء. يعتبر أكبر متوسطات التقييم الوجداني هو رضى الزبون عن الخدمات المقدمة لهم في هاته الفنادق. يعتبر التقييم النزوعي مواتي أيضا (1,03 من مقياس2) وتحتل نية التوصية بالفندق أكبر متوسط ضمن هذا المكون.

توصلنا أيضا أن نية التوصية ضمن مقياس الاتجاه ترتبط بشكل كبير مع المكون المعرفي وبالضبط بالعبارة الاستحضارية لمعتقدات الزبون حول صحة قراره بالحجز في ذلك الفندق؛ أي إذا اعتقد الزبون بأن قرار اختياره جيد للفندق فإن ذلك سيدفعه بشكل كبير للتوصية بالفندق لأصدقائه بالتالي يجب على الفندقي العمل على تطوير مثل هذه المعتقدات؛ إما بزيادة عوامل

[1] Ingrid Y. Lin (2004). Op.cit. ; Philip Kotler (1973/74). Op.cit.

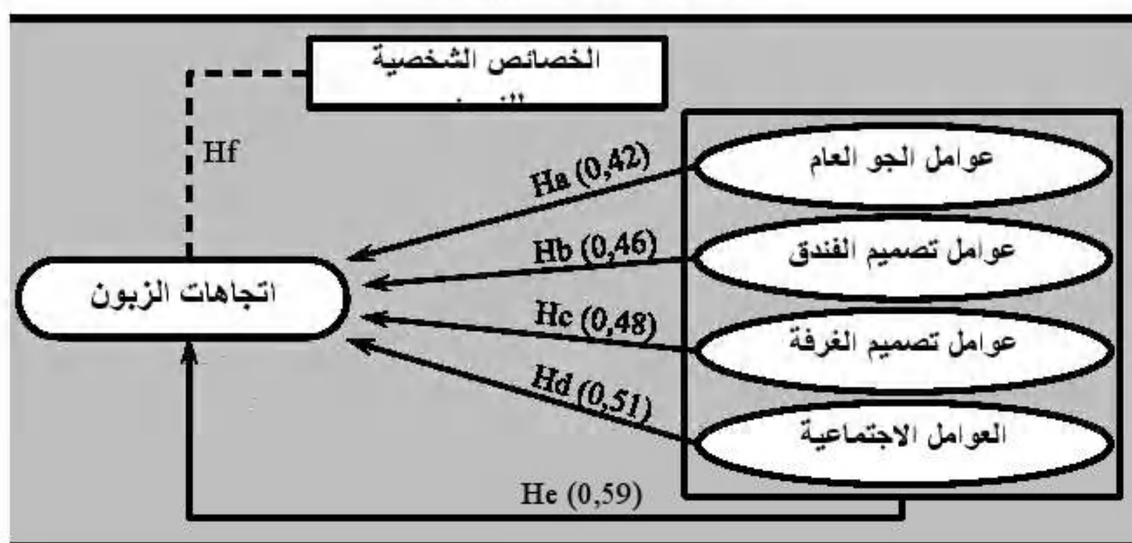
المتعة وبتحسين رضى الزبون حيث ارتبطت نية التوصية أيضا باستمتاع الزبون وبرضاه بنسب متقاربة.

من زاوية أخرى، أظهرت نتائج التحليل العاملي وجود مكون واحد فقط في اتجاهات الزبون؛ نتفق بذلك مع النظرة الحديثة للاتجاه التي تشير بأحادية المكونات. يتمثل العنصر الأكثر تعبيرا عن الاتجاه بأنه معرفي ثم يليه عنصر وجداني متعوي ثم يليه نزوعي والمتمثل بنية التوصية ثم وجداني متعوي مرة أخرى ثم وجداني آخر (إثاري). تبدو البنود الأولى مختلطة ويغلب على عمومها العبارات الوجداني، وبشكل عام يؤكد ذلك النظرة الحديثة حول أحادية الاتجاه ذو الطابع الوجداني.

ثالثا: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات قبول فرضيات ورفض جزئي لأخرى كما يوضحه شكل نموذج الدراسة الآتي بمقدار الأثر كما يلي:

شكل رقم (4-4): نموذج الدراسة



من إعداد الطالب

يمكن مناقشة نتائج كل فرضية على النحو الآتي:

1. مناقشة نتائج الفرضية الأولى حول أثر عوامل الجو العام للفندق في اتجاهات الزبون

بينت نتائج التحليل قبول الفرضية الأولى القائلة بوجود أثر معنوي لعوامل الجو العام للفندق في اتجاهات الزبون، وذلك بنسبة تأثير متوسطة بلغت 42%. تتفق نتائجنا مع دراسة (Jani, Han. 2015) اللذان توصلا إلى وجود أثر معنوي للجو العام على عواطف الزبون والتي تؤثر بدورها على ولاء الزبون. [1] كما تتفق دراستنا أيضا مع دراسة (Simpeh *et al.* 2011) الذي توصلا إلى وجود علاقة إيجابية بين الجو العام للفندق مع نوايا الزبون في الولاء، وأن تحسين الجو العام للفندق يؤدي إلى زيادة نية الزبون في التعامل المستقبلي. [2] بشكل عام، إن تحسين عوامل الجو العام في الفندق يؤدي إلى زيادة ايجابية اتجاهات الزبون بما فيها من معتقدات إيجابية حول الفندق ومشاعر أو عواطف ايجابية فضلا عن نزوع ايجابي للتعامل المستقبلي مع الفندق من حيث البقاء فيه أو نية العودة إليه أو نية التوصية به.

2. مناقشة نتائج الفرضية الثانية حول أثر عوامل تصميم الفندق في اتجاهات الزبون

بينت نتائج التحليل قبول الفرضية الثانية القائلة بوجود أثر معنوي لعوامل التصميم الداخلي والخارجي للفندق في اتجاهات الزبون، وذلك بنسبة تأثير متوسطة بلغت 46%، والتي يلاحظ أنها أحسن من سابقتها. تتفق هذه النتائج مع ما توصل (Wahid *et al.* 2012) إلى قوة أثر كبيرة لعوامل المظهر المادي الداخلية والخارجية للفندق على رضى الزبون حيث بلغ نسبة تفسير هذه العوامل

---

(1) Dev Jani, Heesup Han (2015). Influence of Environmental Stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. International Journal of Hospitality Management, 44, 48-57.

(2) Kwabena Nkansah Simpeh et al. (2011). Servicescape and Customer Patronage of Three Star Hotels in Ghana's Metropolian City of Accra. European Journal of Business and Management, 3(4), 119-132.

(65%) من التباين في رضى الزبون مثلما أخرجه معامل التحديد(R^2) كما توصلوا إلى أن العوامل الداخلية للتصميم لها الأثر الأكبر وبالتالي يعتبر التصميم الداخلي للفندق الأهم بالنسبة للزبون. [1] كما تتفق دراستنا أيضا مع دراسة (Li *et al.* 2015) الذين توصلوا إلى وجود أثر معنوي عال بين العوامل التزينية للفنادق مع نوايا الزبون في الولاء، [2] بشكل عام، قد يعود ضعف القوة التفسيرية لنموذجنا بالأساس إلى ضعف العوامل التصميمية للفنادق محل الدراسة، ومن ذلك يمكن القول إن تحسين التصميم الداخلي والخارجي للفندق بشقيه الجمالي والوظيفي يساهم في تعزيز إدراك الزبون لجودة الخدمة الفندقية وبشكل أكبر في استجاباته الوجدانية فضلا عن نواياه الشرائية والسلوكية.

3. مناقشة نتائج الفرضية الثالثة حول أثر عوامل تصميم الغرفة في اتجاهات الزبون

بينت نتائج التحليل قبول الفرضية الثالثة لوجود أثر معنوي لعوامل التصميم الداخلي لغرف الفندق في اتجاهات الزبون بنسبة تأثير متوسطة بلغت 48%، وهي أكبر من سابقاتها؛ يشير ذلك إلى الأهمية التي يوليها الزبائن للغرفة أكبر من عوامل جو الفندق أو تصميم الفندق. قد يعود ذلك إلى أن معظم الوقت الذي يقضيه الزبون يكون في الغرف مقارنة بالفندق. تتفق هذه النتائج مع الدراسة السابقة (Wahid *et al.* 2012) حول وجود أثر أكبر لعوامل التصميم الداخلي، [3] والتي نعتبر من بينها تصميم الغرف. عموما، تكاد تنعدم الدراسات، حسب اطلاعنا، حول تأثيرات غرفة الفندق في استجابات الزبون، وبشكل عام، إن تحسين العوامل التصميمية لغرف الفنادق يؤدي إلى تعزيز الاتجاهات الإيجابية للزبائن بما فيها من مكونات معرفية، وجدانية أو نزوعية.

---

(1) Siti Daleela Mohd Wahid et al. (2012). Measuring physical evidences and customers' satisfactions at hotels & resorts in Lumut. Marketing Management, 50, 10253-10256.

(2) Yaoki Li et al. (2015). Does Conspicuous decoration style influence customer's Intention to purchase? The moderating effect of CSR practices. Hospitality management, 51, 19-29.

(3) Siti Daleela Mohd Wahid et al. Op.cit.

4. مناقشة نتائج الفرضية الرابعة حول أثر العوامل الاجتماعية في اتجاهات الزبون

بينت نتائج التحليل قبول الفرضية الرابعة القائلة بوجود أثر معنوي للعوامل الاجتماعية للفندق بشقيها العاملين أو الزبائن الآخرين في اتجاهات الزبون بنسبة تأثير متوسطة بلغت 51%، وهي أكبر نسبة تأثير بالنسبة لعوامل المظهر المادي الأخرى. قد يعود ذلك إلى أن أهمية التفاعل البشري بين العاملين والزبائن والتي تؤثر بشكل أكبر في الاتجاهات؛ يمكن ملاحظة أنه حتى لو كان التصميم جيدا وأن الغرف ممتازة بينما تكون سلوكيات العاملين أو الزبائن سلبية فإن ذلك سيؤثر بشكل كبير على التقييم الاجمالي للفندق. تتفق هذه النتائج مع دراسة (Hartline, Jones. 1996) حيث توصلا إلى أن عناصر العوامل الاجتماعية في الفندق تفسر ما قيمته 69% من نوايا التوصية بالفندق، كما يؤثرون على الخدمة المدركة 43% فضلا عن تأثيرهم في القيمة بنسبة 45%، ويشير ذلك إلى الأهيمة التي يلعبها البعد الانساني ضمن الخدمة الفندقية. [1] بشكل عام، إن تحسين العوامل الاجتماعية عددا ومظهرا وسلوكا سيؤثر في تعزيز الاتجاهات الايجابية للزبون.

5. مناقشة نتائج الفرضية الخامسة لأثر العوامل المتعددة للمظهر المادي في اتجاهات الزبون

بينت نتائج التحليل قبول الفرضية الخامسة القائلة بوجود أثر معنوي لعوامل المظهر المادي المتعددة للفندق في اتجاهات الزبون، وذلك بنسبة تأثير متوسطة نسبيا بلغت 59%. تتفق هذه الدراسة مع ما توصل إليه (**Alsaqre** *et al*. **2010**) بوجود أثر متقارب حيث بلغ 54% على التقييم الاجمالي لجودة الخدمة الفندقية كما تؤثر العوامل أيضا على ولاء الزبون (0,49)، وقد

---

(1) Michael D. Hartline, Keith C. Jones (1996). Employee performance cues in a hotel service environment : influence on perceived service quality, value, and word of mouth intentions. Business Research, 35, 207-215.

لاحظ أن عوامل التصميم كان لها أكبر الأثر في ولاء الزبون.[1] بشكل عام، يمكن القول إن تحسين المظهر المادي للخدمة الفندقية بما فيها من عناصر يساهم في تعزيز اتجاهات الزبون الايجابية نحو الفندق.

6. نتائج الفرضية السادسة حول فروقات اتجاهات الزبائن تبعا لخصائصهم الشخصية

بينت نتائج التحليل رفض جزي للفرضية السادسة القائلة بوجود اختلافات في اتجاهات الزبائن تعزى لخصائصهم الشخصية والديموغرافية. إن اتجاهات الزبائن نحو الفنادق محل الدراسة تختلف حسب الجنس، السن، الدخل، عدد مرات الزيارة، ودوافع الزيارة ولكنها لا تختلف تبعا للمستوى التعليمي، للجنسية أو لمدة الزيارة؛ بالنسبة للجنس أظهر التحليل أن متوسط تقييم الاناث للفندق مواتي جدا (1,25) وهو أكبر من متوسط تقييم الذكور (1,05) وقد يعود سبب ذلك إلى وجود الاختلافات بين الذكر والأنثى الذي يؤثر عادة على طريقة التقييم، حيث عادة ما تكون الاناث أكثر عاطفة. من ناحية الدخل، أظهرت نتائج التحليل أن الفئات ذات الدخل المرتفع أظهرت تقييمات مواتية نوعا ما بينما قامت الفئات ذوات الدخل المتوسط بتقييمات مواتية إلى مواتية جدا، وهو ما يعني أن هذه الفنادق تناسب ذوي الدخل المرتفع بشكل عام وأنها ليست من الفنادق الفخمة التي يريدها ذو الدخل المرتفع.

---

(1) Omar E. Alsaqre et al. (2010). A study of the effects of Factors in the Physical Environment of Hotels on Customers' Perceptions of Service Quality and Loyalty. Paper Presented at the Regional Conference on Tourism Research, Penang, Universiti Sains, Malaysia.

خلاصة الفصل الرابع

قدمنا في هذا الفصلا تحقيقا لما تم تقديمه في سوابقه من الفصول النظرية، من خلال دراسة ميدانية قمنا بها على تراب ولاية سطيف وشملت القطاع الفندقي بها. تطرقنا أولا إلى تمهيد حول أساسيات الفندقة أو الصناعة الفندقية وتعرفنا فيها خصوصا على واقع الحظيرة الفندقية في الجزائر، كما تطرقنا إلى اجراءات الدراسة الميدانية، من خلال التعريف بمجتمع البحث وعينته كما أجرينا التحليل اللازم للوصول إلى أهداف البحث. توصلت دراستنا إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية لكل عوامل المظهر المادي على اتجاهات، ويزداد الأثر بشكل أكبر إذا كان العوامل تؤثر مع بعضها البعض أو بشكل متعدد.

خاتمة عامـــــة

خاتمة

تناولنا في هذا البحث محاولة للتعرف على الأطر الرئيسية لموضوع الخدمات، وقمنا فيه بتوضيح مختلف الخصائص المميزة لها قياسا بالسلع المادية، وهي: عدم الملموسية، عدم الانفصالية، عدم التجانس والفنائية. رأينا أن هذه الخصائص تطرح جملة من المشكلات التسويقية وتزيد من تحديات التسويق في القطاع الخدمي خصوصا تلك التي تتعلق برفع الإنتاجية، وتحقيق جودة الخدمة وزيادة التميز التنافسي في عروض الخدمات.كما أن هذه الخصائص ساهمت في تطوير بعض المفاهيم ومنها التسويق الداخلي والتفاعلي وكذا أثرت في تعديل البرامج التسويقية لاستهداف الأسواق الخدمية والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي؛ حيث أصبح هذا الأخير متكيفا مع تلك الخصائص مع إضافة ثلاث عناصر متمثلةً في: الأفراد ببعديهم من العاملين في المؤسسة والزبائن؛ والعمليات أو الإجراءات، وأخيرا المظهر المادي الذي يعمل على تخفيض درجة عدم الملموسية.

من هذا المتغير الأخير، رأينا أنه يمكن التغلب على عنصر عدم ملموسية الخدمة من خلال إضفاء الأشياء الملموسة المكونة والداعمة في آن واحد لجوهر الخدمة والتي يتضمنها المظهر المادي؛ لذلك يتأتى للمؤسسة التقليل من المشكلات التسويقية لتلك الخاصية بالإدارة المحكمة لهذا المتغير في مزيجها التسويقي أي المظهر المادي، بالتالي يكون رهان المؤسسة في نجاحها ما يجعلها ترتكز إليه لتوسيع مدى فعاليتها، خصوصا لتأثيره في عدد من الأبعاد مثل: الإسهام في رفع مستوى الجودة المدركة من قبل الزبون؛ إضافة إلى زيادة تميز صورة المؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة ودوره في تحسين انتاجية الخدمات فضلا عن دوره في التنشئة الاجتماعية

داخل المؤسسة، وبشكل عام، خلصنا إلى أن المظهر المادي يمارس تأثيره في المنتج الخدمي تماما كذلك التأثير الذي يؤديه التغليف في تسويق المنتوج السلعي. توصلنا أيضا أن تصميم المظهر المادي متعدد الحقول، وأن التحدي الأهم في تصميمه هو زيادة فعالية عمليات المؤسسة والتأثير على راحة وسلوكيات الزبائن.

وبما أن الخدمات لا يمكن تقييمها بموضوعية كما يتم تقييم السلع، مما يؤثر على قرار الزبون في الاستفادة منها؛ ونظرا لأن التقييم هو دور أساسي لاتجاهات الزبون، حاولنا بالبحث توضيح العلاقة بين اتجاهات الزبون وتأثيرات المظهر المادي. أثناء بحثنا في الأسس المفاهيمية لاتجاهات الزبون، رأينا وجود تيارين أساسيين يقودان تركيبة الاتجاهات؛ يرى فيها التيار الأول أن الاتجاهات ثلاثية المكون بينما يرى الثاني أن الاتجاهات أحادية المكون، وارتأينا تبني النموذج الثلاثي وهو أن الاتجاهات تضم ثلاثة جوانب: معرفية، وجدانية ونزوعية. ويمارس المظهر المادي أثرا في كل تلك المكونات؛ حيث يؤثر في المكون المعرفي من جانبي الاستدلال والاستحضار، وفي المكون الوجداني من جانبي المتعة والإثارة، وفي المكون النزوعي إما بالاقتراب أو الاجتناب.

لأجل اثبات ذلك، وبما أن هذا الطرح قد قدم في سياق عام وفي إطار خدمات مختلفة، حاولنا إسقاط هذه التوجهات النظرية في سياق القطاع الفندقي، من خلال محاولتنا التعرف على واقع أثر المظهر المادي في اتجاهات الزبون في سياق الخدمات الفندقية بالتحديد في القطاع الفندقي لولاية سطيف. قدمنا تحقيقا لما تم تقديمه نظريا من خلال دراسة ميدانية قمنا بها وتوصلنا من خلالهالمجموعة من النتائج أهمها:

1. يعتبر المظهر المادي الكلي لعينة الفنادق حسنا، وكذلك مختلف عوامله، ويعتبر أحسن تلك العوامل هو التصميم الداخلي للغرف؛
2. تكثر في الفنادق محل البحث الضوضاء ويقل فيها الهدوء، وقد يرجع ذلك إلى مواقع تلك الفنادق أو إلى كثرة زبائنهم؛
3. يغلب على عينة الفنادق التركيز على الجوانب الوظيفية في تصميمها للمظهر المادي أكثر من تركيزها على الجوانب الجمالية؛
4. يعتبر التقييم الاجمالي للخدمات الفندقية بالعينة المختارة ذو اتجاهات مواتية، وبشكل عام يعتبر الزبائن راضين عن الخدمات المقدمة لهم وهم على استعداد لنشر توصية بالفندق؛
5. يتراجع التقييم الوجداني في اتجاهات زبائن العينة مع أن الخدمة الفندقية هي متعوية بدرجة أولى وهو ما قد يرجع إلى ضعف العوامل الجمالية في الفنادق محل البحث؛
6. تحددت هيكلة أبعاد المظهر المادي في سياق فنادق البحث بستة أبعاد بدلا عن ثلاث أبعاد فقط المستخدمة في السياق الخدمات بشكل عام؛
7. تحددت هيكلة اتجاهات زبائن من مكون واحد فقط، وتعتبر العناصر الأكثر تعبيرا عنه مختلطة غير أنه يمكن ملاحظة سيطرة العناصر الوجدانية في ترتيب التشبعات، وبذلك يمكن القول إن الاتجاهات أحادية المكون ذات طابع وجداني؛
8. يوجد أثر معنوي لكل عوامل المظهر المادي، ويعتبر أكثرها تأثيرا هي العوامل الاجتماعية، ثم عوامل التصميم الداخلي للغرفة، ثم عوامل التصميم الداخلي والخارجي للفندق، ثم أخيرا عوامل الجو العام، كما توصلنا أن أثر المظهر المادي في اتجاهات الزبون يزداد عندما تجتمع تلك العوامل بشكل متعدد؛

9. تختلف اتجاهات الزبائن نحو الخدمات الفندقية محل الدراسة تبعا للسن، الجنس، الدخل، عدد مرات ودوافع زيارتهم، لكنها لا تختلف تبعا لمستواهم التعليمي، لجنسيتهم ولا لمدة زيارتهم.

اقتراحات الدراسة:

- تقترح الدراسةُ للفنادقَ محل البحث بالاهتمام أكثر فأكثر بعوامل المظهر المادي، خاصة منها تحسين العوامل الجمالية في تصميم المظهر المادي بما يساهم في إضفاء الحسن على الفندق من جهة والذي يساهم في امتاع الزبون من جهة أخرى، دون إغفال التحسين بشكل موازي للدور الوظيفي؛
- كما نقترح أيضا بالعمل على إيجاد طرق ووسائل لتخفيض مستوى الضوضاء أو القضاء عليها نهائيا بتحديث تقنيات عزل الأصوات فضلا عن العمل على التحكم بعدد الزبائن أو على توسعة مناطق التفاعل بين الزبائن في الفندق، وعلى أية حال يكون الهدف من ذلك هو جعل الزبون يشعر بالراحة والاستمتاع بإقامته بالفندق قدر الإمكان؛
- بالرغم من التقييم الحسن لعوامل تصميم الغرفة، إلا أن مساحة الغرف وحالة الأثاث فيها تعتبر الأضعف بينها، لذلك نوصي بالعمل على تحديث حالة أثاث الغرف بما يساهم في التقييم الاجمالي الايجابي لدى الزبون فضلا عن محاولة التوسعة إما بالترميم أو باستعمال حيل مثل استخدام الألوان الباردة الفاتحة أو رفع السقف قليلا مثلا يعطي انطباع بالاتساع؛
- العمل على الالتزام بتطوير لباس رسمي أنيق وموحد للعاملين، لأجل زرع صورة حسنة تعطي انطباع جيد عن مستوى الخدمة التي يقدمها الفندق؛

- بما أن متوسط الاستدلال بالجودة متراجع، أي أن الفنادق لا تلبي كل احتياجات زبائنها، فإننا ننصح الفنادق محل البحث بإجراء بحوث تسويقية حول متطلبات زبائنها.

آفاق الدراسة

قامت الدراسة الحالية بمحاولة قياس أثر عوامل المظهر المادي في اتجاهات الزبون بالقطاع الفندقي لولاية سطيف، وبذلك انحصرت نتائجها في هذا الإطار، لكن يمكن اجراء أبحاث أخرى أكثر تخصص بدراسة كل عامل على حدى (مثل أثر عوامل الجو العام في الاتجاهات) أو أكثر تعميما وفي سياق خدمات أخرى، خاصة وأن هذا الموضوع يعتبر خصبا جدا وأن دراستنا تتضمن بعض القصور يمكن تغطيته من خلال البحث في دراسات مستقبلية والتي نقترح منها:

- دور المظهر المادي في إدراك جودة الخدمة؛
- أثر المظهر المادي في الحالات العاطفية للزبون/العامل؛
- أثر المظهر المادي في النوايا السلوكية للزبون/العامل؛
- أثر المظهر المادي في رضى وولاء الزبون/ العامل؛
- أثر رضى الزبون عن المظهر المادي في تقييمه الاجمالي لمؤسسة الخدمة؛
- أثر المظهر المادي في تقليل المخاطرة المدركة من قبل الزبون؛
- دور المظهر المادي في تعزيز ثقة الزبون بمؤسسة الخدمة؛
- أثر المظهر المادي في التميز التنافسي للمؤسسة الخدمية؛
- دور تكامل الترويج والمظهر المادي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛
- دور المظهر المادي في ترويج/تسعير/توزيع الخدمات؛دور المظهر المادي في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة؛

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا: قائمة المراجع باللغة العربية

ابن منظور (د. ت.). *لسان العرب* (عبد الله عليّ الكبير، محمد أحمد حسب الله، وهـاشم محمد الشاذلي، المحققون). القاهرة، مصر: دار المعارف.

أبو جليل، محمد منصور.، هيكل، إيهاب كمال.، عقل، إبراهيم سعيد.، الطراونة، خالد عطاء الله.، والكتيبي، سعيد راشد. (2014). *المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها*. عمان، الأردن: دار غيداء.

أبو فارة، يوسف. وأبو زنيد، سمير. (د. ت). النشاط الترويجي في البيئة الفندقية. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا بجامعة الشلف*، 3، 195-230.

أبو نبعة، عبد العزيز. (2005). *دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة*. عمان، الأردن: دار الوراق.

أبو نصري، جميل. قبيعة، طلعت هـشام. وحسن، رمزية نعمة. (المحررون). (د.ت). *متقن الطلاب المصور*. بيروت، لبنان: دار الراتب.

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج (1429هـ). *بحوث التسويق*. المملكة العربية السعودية: المؤلف.

ادريس، ثابت عبد الرحمن. (2003). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

أوسو، خيري علي. (2007). أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية. *تنمية الرافدين لجامعة الموصل*، 29(88)، 43-66.

بالمر، أدريان. (2009). *مبادئ تسويق الخدمات* (بهاء شاهين، أحمد علاء إصلاح، ودعاء شرافي، المترجمون). القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية. النسخة الأصلية من طبعة 2007.

بحري، عبلة. (2013). *اتجاهات أساتذة التعليم الثانوي نحو المناهج الدراسية الجديدة ودافعيتهم للإنجاز* (رسالة ماجستير، علوم التربية، جامعة الجزائر 2، الجزائر).

البستاني، المعلم بطرس. (1978). *محيط المحيط: قاموس مطول للغة العربية*. بيروت، لبنان: مطابع تيبو-برس.

بوعبد الله، صالح. (2010). قياس أبعاد جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بريد الجزائر. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير لجامعة سطيف 1*، 10، 89-108.

بوعبد الله، صالح. (2014). *نماذج وطرق قياس جودة الخدمة -دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر* (أطروحة دكتوراه، علوم اقتصادية، جامعة سطيف1، الجزائر).

جابر، جابر عبد الحميد. وكفافي، علاء الدين. (1988). معجم علم النفس والطب النفسي: انجليزي-عربي (ج1). القاهرة، مصر: دار النهضة العربية.

جابر، جابر عبد الحميد. وكفافي، علاء الدين. (1989). معجم *علم النفس والطب النفسي: انجليزي-عربي* (ج.2). القاهرة، مصر: مطابع الزهراء.

الجمهورية الجزائرية (1999، 19 يناير). قانون رقم 99-01 مؤرخ في 6 يناير لسنة 1999 يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية*، *2*، 3-11.

الجمهورية الجزائرية (2000، 18 يونيو). مرسوم تنفيذي رقم 2000-130 مؤرخ في 11 يونيو سنة 2000، يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية*، *35*، 3-45.

الجمهورية الجزائرية (2000، 18 يونيو). مرسوم تنفيذي رقم 2000-133 مؤرخ في 11 يونيو سنة 2000، يحدد شروط اعداد المذكرة الإحصائية الخاصة بالمؤسسات الفندقية وكيفيات ذلك. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 35، 48-55.

الجمهورية الجزائرية (2000، 18 يونيو). مرسوم تنفيذي رقم 2000-134مؤرخ في 11 يونيو سنة 2000، يحدد الشارة المبينة لرتبة الفندق. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 35، 56.

الجمهورية الجزائرية (2000، 5 مارس). مرسوم تنفيذي رقم 2000-46 مؤرخ في أول مارس سنة 2000 يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كيفيات استغلالها. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية*، *10*، 3-7.

الجمهورية الجزائرية (2005، 30 نوفمبر). مرسوم تنفيذي رقم 05-457 مؤرخ في 24 نوفمبر سنة 2005، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 المؤرخ في 11 يونيو سنة 2000 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 77، 5.

الجمهورية الجزائرية (2009، 1 يوليو). مرسوم تنفيذي رقم 09-227 مؤرخ في29 يونيو سنة 2009 يتمم المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في أول مارس سنة 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كيفيات استغلالها. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية*، *39*، 17.

جودة، محفوظ. (2008). *التحليل الاحصائي الأساسي باستخدام SPSS*. عمان، الأردن: دار وائل.

الجوهري، أبي نصر إسماعيل بن حماد. (2009). *الصحاح -تاج اللغة وصحاح العربية* (محمد محمد تامر، أنس محمد الشامي، وزكريا جابر أحمد، المراجعون). القاهرة، مصر: دار الحديث.

الخطيب، فهد سليم. (2009). العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الاردني. *المجلة الأردنية في ادارة الاعمال*، *5*(1)، 68-46.

خلف، رواء مصطفى. (2010). المحسوس والملموس وسبل معالجتهما في الفضاءات الداخلية لمطاعم فنادق الدرجة الأولى. *مجلة الأكاديمي*، *54*، 53-74.

سرحان، نائل موسى محمود. (2011). *مبادئ إدارة الفنادق*. عمان، الأردن: دار غيداء.

سويدان، نظام. (2010). *التسويق المعاصر*. عمان، الأردن: دار الحامد.

شلاكة، مرتضى حميد. (2013). دور البيئة الصفية في تنمية التفكير. *مجلة البحوث التربوية*، *38*، 229-253.

الصميدعي، محمود جاسم. ويوسف، ردينة عثمان. (2010). *تسويق الخدمات*. عمان، الأردن: دار المسيرة.

الضمور، هـــاني حامد. (2008). *تسويق الخدمات* (ط4). عمان، الأردن: دار وائل.

الضمور، هـــاني حامد. (2009). *تسويق الخدمات* (ط5). عمان، الأردن: دار وائل.

الطائي، حميد. والعلاق، بشير. (2009). تسويق *الخدمات*. عمان، الأردن: دار اليازوري.

عاطف، زكي عبد الرحيم. (2012). *تسويق الخدمات*. عمان، الأردن: دار الراية.

العايب، احسن. (2009). *دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية-دراسة حالة فندق السيبوس الدولي-عنابة* (رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، الجزائر).

عبد الحميد، طلعت أسعد.، الخطيب، ياسر عبد الحميد. وخزندار، طارق محمد. (2006). *سلوك المستهلك-المفاهيم العصرية والتطبيقات*. الرياض، السعودية: مكتبة الشقري.

عبد السميع، صبري. (2006). *التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية*. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

عبد، غسان فيصل. (2011). المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية. *مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، 1*(1)، 35-1.

عبيدات، محمد ابراهيم. (2004). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي (ط4). عمان، الأردن: دار وائل.

عراب، عبد العزيز. (2012). استراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر. *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، 8*، 147-149.

علوان، م. نوفل عبد الرضا. (2009). أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية. *مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية*، 75، 1-32.

عميش، سميرة. (2011). أثر تطور الطاقة الفندقية في الجزائر على ايراداتها المالية. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة سطيف1، 11*، 259-274.

فهمي، محمد شامل بهاء. (2005). *الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج SPSS* (ج.1). دون مكان نشر، المملكة العربية السعودية: معهد الإدارة العامة للنشر.

كورتل، فريد. (2009). *تسويق الخدمات*. عمان، الأردن: دار كنوز.

لامبرت، وليم. و. ولامبرت، وولاس. أ. (1993). *علم النفس الاجتماعي* (ط.2) (ترجمة، سلوى الملا). بيروت، لبنان: دار الشروق. (النسخة الأصلية من طبعة 1973).

مجاهدي، فاتح. (2012). دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والاجنبية-دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات (أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، الجزائر).

مجمع اللغة العربية (1980). *المعجم الوجيز*. د. م. ن.، مصر: المؤلف.

مجمع اللغة العربية (1984). معجم *علم النفس والتربية* (ج.1). مصر: الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية.

مجمع اللغة العربية (2004). *المعجم الوسيط* (ط4). د. م. ن.، مصر: دار مكتبة الشروق الدولية.

مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سطيف (د. ت). سطيف فاتنة الهضاب. سطيف، الجزائر: المؤلف.

مديوني، جميلة. (2005). *تسويق الخدمات-دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي* (رسالة ماجستير، تسويق، جامعة البليدة، الجزائر).

المساعد، زكي خليل. (2006). *تسويق الخدمات وتطبيقاته*. عمان، الأردن: دار المناهج.

المنصور، كاسر نصر. (2006). *سلوك المستهلك: مدخل للإعلان*. عمان، الأردن: دار الحامد.

هسو، كلسي. وبورز، توم. (د.ت). *تسويق الضيافة* (ترجمة، سرور علي إبراهيم سرور) الرياض، السعودية: دار المريخ.

وزارة التهيئة العمرانية والبيئة والسياحة (2009، 28 اكتوبر). قرار مؤرخ في 10 سبتمبر سنة 2009، يحدد شروط وكيفيات ومقاييس استغلال الهياكل الاخرى المعدة للفندقة. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 62*، 17-19.

وزارة السياحة (2005، 23 يناير). قرار مؤرخ في 27 ديسمبر سنة 2004، يحدد مواصفات شارات تصنيف المؤسسات الفندقية وكذا البيانات المسجلة عليها. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 07، 22-23.

وزارة السياحة والصناعة التقليدية (2001، 28 مارس). قرار مؤرخ في 26 فبراير سنة 2001، يحدد الأنظمة الداخلية النموذجية للجنة الوطنية واللجان الولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية الى رتب. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 18، 11-15.

ثانيا: قائمة المراجع باللغات الأجنبية

Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2013). Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences. *Journal of Destination Marketing and Management, 2*, 62-73.

Ajzen, A. (1989). Attitude Structure and Behavior. In: Pratkanis, A.R., Breckler, S.J. & Greenwald, A.G. (Eds.). *Attitudes Structure and Functions* (pp.241-274.). New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Al-Debi, H.A & Mustafa, A. (2014). *The Impact of Service Marketing Mix 7Ps in Competitive Advantage to Five Stars Hotels-Case Study Amman, Jordan*. Paper Presented at The Clute International Academic Conference, Orlando, Florida, USA. 39-48.

Alsaqre, O.E., Mohamed, B. & Jaafar, M. (2010). *A study of the effects of Factors in the Physical Environment of Hotels on Customers' Perceptions of Service Quality and Loyalty*. Paper Presented at the Regional Conference on Tourism Research, Penang, Universiti Sains, Malaysia.

Anistal, I. & Schumann, D.W. (2007). Toward Conceptualization of customer Productivity: The Customer's Perspective on Transforming Customer Labor into Customer Outcomes Using Technology-Based Self-Service Options. *Journal of Marketing Theory and Practice, 15*(4), 349-363.

Arnould, E., Price, L.L. & Tierney, P. (1998). Communicative Staging of the Wilderness Servicescape. *Service Industries Marketing, 18*(3), 90-115.

Aubert-Gamet, V. & Cova, B. (1999). Servicescapes: from Modern Non-Place to Postmodern Common Places. *Journal of Business Research, 44*, 37-45.

Baker, J. & Cameron, M. (1996). The Effects of Store environment on Affect and Customer Perception of Waiting Time: an Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*(4), 338-349.

Baker, J. & Lamb, C.W. (1992). Physical Environment as a Hospital Marketing Tool. *Journal of Hospital Marketing, 6*(2), 25-35.

Baker, J. Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *The Academy of Marketing Science, 22*(4), 328-339.

Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to making Store environment Decisions. *Journal of Retailing, 86*(4), Winter, 445-460.

Balci, B., Hollmann, A. & Rosenkranz, C. (2011, September). *Service Productivity: A Literature Review and Research Agenda*. Paper Presented at The XXI International RESER Conference "Productivity of Services Next Gen", Hamburg, Germany.

Becerra, M., Santalo, J. & Silva, R. (2013). Being better Vs. being different: Differentiation, compe-tition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. *Tourism Management, 34*, 71-79.

Behi, A.T. & Giannelloni, J.L. (2009, April). *L'expérience de l'environnement dans l'hôtellerie de tourisme : un essai d'opérationnalisation*. Paper Presented at 2ème Journée de Recherche sur le Tourisme, Groupe Sup de Co La Rochelle.

Behi, A.T. & Karoui, S.B.Z. (2006, January). *La perception de la service-scène, une approche exploratoire des services hôteliers*. Paper Presented at International Congress "Marketing Trends", Venice.

Behi, A.T. (2009). L'environnement Physique des Services : Synthèse et Analyse Conceptuelle. *Revue Française du Marketing, 225*(5/5), 33-49.

Behi, A.T. Mouelhi, N.B.D. (2011, January). La formation de la confiance et de la fidélité lors d'une rencontre de service : Rôle de l'environnement physique et des interactions sociales, Paper Presented at the International Marketing Trends Conference, Paris.

Berry, L. L. (2009). Competing with Quality, Service in good times and bad. *Business Horizons, 52*, 309-317.

Berry, L. L., Zeithaml, V. A. & Parasuraman, A. (1985). Quality Counts in Services, Too", *Business Horizons*, May-June, 44-52.

Berry, L.L. & Parasuraman A. (1991). *Marketing Service : Competing Through Quality*. New York, United States of America: Free Press.

Berry, L.L., Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. (2002). Managing the Total Costomer Experience. *Sloan Management Review, 43*(3), Spring, 1-6.

Berry, L.L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. (1994). Improving Service Quality in America: Lessons Learned. *Academy of Management executive, 8*(2), 32-52.

Berry, L.L., Wall, E.A. & Carbone, L.P. (2006). Service Clues and the Customer Assessment of Service Experience: Lessons from Marketing, *Academy of Management Perspectives*, May, 43-57.

Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 138-149.

Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The effects of Physical Surroundings and Employees responses. Journal of Marketing, *54*(April), 69-82.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57-71.

Bolton, R.N. (1993). Pretesting Questionnaires: Content Analyses of Respondents' Concurrent Verbal Protocols. *Marketing Science, 12*(3), 280-303.

Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. In Schwartz, G. (Eds.). Science In Marketing (pp.7-12). New York, United States of America: John Wiley.

Bowie, D. & Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing: an Introduction*. Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinmann.

Boyer, A. & Nefzi, A. (2009). La Perception de La Qualité dans Le Domaine des Services : Vers une Clarification des Concepts. *La Revue des Sciences de Gestion, 3*(237-238), 43-54.

Brady, M.K. & Cronin, J.J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: a Hierarchical Approach. *Journal of Marketing, 65*(3), 34-49.

Brown, I.R. (2005). *Marketing Your Service Business*. London, United Kingdom : Thorogood.

Brown, S.W., Fisk, R.P. & Bitner, M.J. (1994). The Development and Emergence of Service Marketing Thought. *International Journal of Service Industry Management, 5*(1), 21-48.

Bull, V. (2015). *Oxford Learners Pocket Dictionary* (4th ed.). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.

Campion, C.B., Asare, E. & Mprah, P.K. (2013). The effect of price and physical evidence on the choice of student hostel around Knust Campus. *Global Journal of interdisciplinary social sciences, 2*(4), 9-23.

Cândido, C.J.F. & Morris, D.S. (2000). Charting Service Quality Gaps. Total Quality Management, 11(4), 463-472.

Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management, 3*(3), winter, 8-19.

Chambaretaud, C. (2003). *Construire Une Stratégie de Service*. Paris, France : Dunod.

Chiou, Ch., Perng, Ch. & Tseng, T. (2012). Applying Service Science on Systematic Innovation for the Convention and Exhibition Industry: the Cases of World Expo. *International Journal of Electronic Business Management, 10*(4), 247-260.

Chiva, R. & Alegre, J. (2005). Design Management Approaches in the Spanish Ceramic Sector: a Comparative Case Study", *Int. J. Product Development, x*(x), 1-19.

Chiva, R. & Alegre, J. (2009). Investment in Design and Firm Performance: the Mediating Role of Design Management. *Product Innovation Management, 26*, 424-440.

Christian Gronroos. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44.

Clarke, I. & Schmidt, R.A. (1995). Beyond the Servicescape: The Experience of Place. *Journal of Retailing and Consumer Services, 2*(3), 149-162.

Clerfeuille, F. (2000). *Les Profils Attitudinaux des Consommateurs : Analyse de la Congruence des Eléments Cognitif, Affectif et Conatif* (Dissertation Doctoral, Science de Gestion, Universite de la Reunion, France).

Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management, 22*, 407-438.

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68.

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectation Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing, 58*(January), 125-131.

D'Astous, A. (2000). Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Business Research, 49*, 149-156.

Dalke, H., Little, J., Niemann, E., Camgoz, N., Steadman, G., Hill, S. & Stott, L. (2006). Colour and Lightening in Hospital Design. *Optics & Lazer Technology, 38*, 343-365.

Daucé, B. & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherches et Applications en Marketing, 17*(4), 45-65.

De Mozota, B.B. (2002). Valeur stratégique du Design : Un modèle de management du design. *Revue Française de Gestion, 28*(138), 75-95.

De Mozota, B.B. (2003). *Design Management*. New York, United States of America: Allworth Press.

Dechamp, G. (2001, Juin). *Le design de l'environnement : un outil stratégique pour le dirigeant de PME ?* Paper Presented at the XI[ème] Conference de l'Association Internationale de Management Stratégique, Université Laval, Québec.

Dickson, P.R. & Ginter, J.L. (1987). Market Segmentation, Product differentiation and marketing Strategy. *Journal of Marketing, 51*(April), 1-10.

Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la Wilaya de Sétif (2008). *Plan Promotionnel Touristique Sétif.* Sétif, Algérie : L'auteur.

Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la Wilaya de Setif (n, d). *Sétif L'envoûtante des hauts plateaux – Guide Touristique.* Sétif, Algérie : L'auteur.

Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of retailing, 58*(1), spring, 34-57.

Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing behavior. *Journal of Retailing, 70*(3), 283-294.

Dragicevic, M. & Rakidzija, I. (2012). The Music as an Element of Physical Evidence in Service Organizations. *Procedia Economics and Finance, 3*, 666-671.

Eric Arnould *et al.* (1998). Communicative Staging of the Wilderness Servicescape. *Service Industries Marketing, 18*(3), 90-115.

Fisher, R.J. (1991). Durable Differentiation Strategies for Services. *The Journal of Service Marketing, 5*(1), winter, 19-28.

Fisk, R.P., Brown, S.W., & Bitner, M.J. (1993). Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. *Journal of Retailing, 69*(1), 61-103.

Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service Management* (5^{th} ed.). New York, United States of America: McGraw Hill/Irwin.

Fonseca, F. G. & Pinto, C. S. (2014). From the Classical Concept of Services to Services Systems. *Procedia Technology, 16*, 518-524.

Gabbott, M. & Hogg, G. (1994). Consumer Behaviour and Services: A Review. *Journal of Marketing Management, 10*, 311-324.

Gbettor, E.M.A., Avorga, S.M.K., Danku, L.S. & Atatsi, E.A. (2013). Physical Evidence and Quality Service Delivery in Public Hospitals in Ghana. *Inter. Review of Management and Marketing, 3*(4), 153-163.

Goi, Ch.L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies, 1*(1), 2-15.

Goldkuhl, L. & Styven, M. (2007). Sensing the Scent of Service Success. *European Journal of Marketing, 41*(11/12), 1297-1305.

Gorb, P. & Dumas, A. (1987). Silent Design. *Design Studies, 8*(3), July, 150-156.

Grönroos, C. & Ojasalo, K. (2004). Service Productivity: Towards a conceptualization of the transformation of inputs into Economic Results in Services. *Journal of Business Research, 57*, 414-423.

Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44.

Gronroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory, 6*(3), 317-333.

Gummesson, E. & Grönroos, C. (2012). The Emergence of New Service Marketing: Nordic School Perspective. *Journal of Service Management, 23*(4), 479-497.

Gummesson, E. (1987). The New Marketing Developing Long Term Interactive Relationships", *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.

Harris, L.C. & Ezeh, Ch. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing, 42*(3/4), 390-422.

Hartline, M.D. & Jones, K.C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word of mouth intentions. *Business Research, 35*, 207-215.

Hassainya, W. (2009). *L'attitude des consommateurs Tunisiens vis-à-vis de la publicité comparative* (Dissertation de Maitrise, Administration des affaires, Université du Québec à Montréal, Canada).

Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York, United States of America: McGraw-Hill Irwin.

Heide, M. & Gronhaug, K. (2009). Key Factors in Guests' Perception of Hotel Atmo-sphere.Cornell *Hospitality Quarterly, 50*(1), 29-43.

Héla, M. (2003). La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service", *Revue Française du Marketing*, (188/3), 43-59.

Hertenstein, J., Platt, M. & Brown, D. (2001). Valuing Design: Enhancing Corporate Performance through Design Effectiveness. *Design Management Journal*, summer, 10-19.

Hightower, R. (2003). Framework for Managing the Servicescape: a Sustainable Competitive advantage. *The Marketing Management Journal, 13*(2), 84-95.

Hightower, R. (2010). Commentary on the Servicescape Construct in "study of Service encounter in eight Countries". *Marketing Management Journal, 20*(1), 76-86.

Hightower, R., Brand, R. & Bourdeau, B. (2006). Managing the Servicescape for the Funeral Home Industry. *Forum Empresarial, 11*(1), Mayo, 43-58.

Hoffman, K.D. & Bateson, J.G. (2011). *Services Marketing–Concepts, Strategies, & Cases* (4th ed.). Ohio, United State of America: Cengage Learning.

Hoffman, K.D. & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: an Integrative Perspective. *Marketing Theory and Practice*, *10*(3), Summer, 33-47.

Holmid, S. (2007). *Interaction Design and Service Design: Expanding a Comparison of Design Disciplines*. Paper Presented at the Design Inquiries Conference, Stockholm.

Horng, J. Sh., Chou, Sh. F., Lui, Sh. H. & Tsai, Ch. Y. (2013). Creativity, Aesthetics and eco-friendliness: a Physical Dinning Environment Design Synthetic Assessment Model of Innovative Restaurants. *Tourism Management*, *36*, 15-25.

Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: a Global Perspective*. London, Great Britain: Sage Publication, Ltd.

Ishaq, M.I., Bhutta, M.H., Hamayun, A.A., Danish, R.Q. & Hussain, N.M. (2014). Importance of Servicescape in Services Industries. *Journal of Basic and Applies of Scientific research*, *4*(4), 164-168.

Jam, D. & Han, H. (2015). Influence of Environmental Stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, *44*, 48-57.

Jevnaker, B.H. (2000). How Design Becomes Strategic? *Design Management Journal*, *11*(1), winter, 41-47.

Kapoor, R., Paul, J. & Halder, B. (2011). *Services Marketing – Concepts & Practices*. New Delhi, India: Tata McGraw-Hill.

Kearney, T., Kennedy, A. & Coughlan, J. (2007). *Servicescapes: a review of contemporary empirical research*. Paper Presented at the Sixteenth Annual frontiers in service Conference, San Francisco.

Khedri, M. & Ben Osman, H. (2013). The Negative Aspects of a Store Environment: Definition and Relevance for Retailers. *Journal of Global Management Research*, *9*(1), June, 41-52.

Khedri, M. (2013). Negative Perceptions of a Store Environment: Design and Validation of a Measurement Scale. *Journal of Research in Marketing*, *1*(3), December, 62-73.

Kitsios, F.C. (2006, June-July). *Services Marketing in The Hospitality Economy: An exploratory Study*. Paper Presented at the 98th EAAE Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives, Crete, Greece.

Kotler, Ph. & Armestrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey, United State of America: Pearson.

Kotler, Ph. & Rath, G.A. (1987). Design: a Powerful but Neglected Strategic Tool. *The Journal of Business Strategy*, *5*(2), 16-21.

Kotler, Ph. (1973-1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, *49*(4), 48-64.

Kotler, Ph., Keller, K. & Manceau, D. (2012) *Marketing Management*. (14 ed.). Paris, France: Pearson.

Kumar, A. & Kim, Y.K. (2014). The store-as-brand Strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 685-695.

Kumar, D.S., Purani, K. & Sahadev, S. (2012, July). *Appraising Visual Servicescape Aesthetics: An Environmental Psychology Approach*. Paper Presented at the forthcoming Academy of Marketing Annual Conference, University of Southampton, United Kingdom.

Lam, L.W., Chan, K.W., Fong, D. & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, *30*, 558-567.

Laradi, B. (2011). *Le marketing des services appliqué au secteur bancaire-cas de la Banque Extérieure d'Algérie*(Dissertation Doctorale, Planification, Université d'Alger 3, Algérie).

Larousse (2009). Le Petit Larousse 2010 [Computer Software]. Version : 1.4.0.0.

Lendrevi, J., Levy, J. & Lindon, D. (2009). *Mercator* (9e éd.). Paris, France : Dunod.

Lewis, R.C (1987). The Measurement of Gaps in Quality of Hotel Services. *International Journal Hospitality Management*, *6*(2), 83-88.

Li, Y., Fu, H. & Huang, S. (2015). Does Conspicuous decoration style influence customer's Intention to purchase? The moderating effect of CSR practices. *Hospitality management*, *51*, 19-29.

Lia, Ch.B., Chern, B.H., AbKarim, M.Sh. Othman, M. & Ramachandran, S. (2010). Using Critical Incident Technique to Identify the Effect of Service-scape Failure and effectiveness of Recovery Strategy on Dinning Experience. *SEGI Review*, *3*(1), 152-170.

Lin, I.Y. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion, *Journal of Hospitality Management*, 23, 163-178.

Lo, K.P.Y. (2011). Designing Service Evidence for Positive Relational Messages. *International Journal of Design*, *5*(2), 5-13.

Lo, K.P.Y. (2012, September). *Service Design Strategies for Customization: implications of conflicting emotions and concerns*. Paper Presented at the 8th International Design and Emotion Conference, London, United Kingdom.

Lovelock, C. & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? - In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, *7*(1), 20-41.

Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, *47*(summer), 9-20.

Lovelock, C., Wirtz, J. & Lapert, D. (2004). *Marketing des Services* (5éd.). Paris, France: Pearson.

Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D. & Munos, A. (2008). *Marketing des Services* (6e éd.). Paris, France: Pearson.

Luk, S.T.K. & Layton, R. (2002). Perception Gaps in Customer Expectations: Managers versus Service Providers and Customers. *The Service Industries Journal*, *22*(2), 109-128.

Mari, M. & Poggesi, S. (2013). Servicescape Cues and Customer Behavior: a Systematic Literature Review and Research Agenda. *The Service Industries Journal*, *33*(2), 171-199.

McCoy, J.M. (2002). *Work Environments* (pp. 443-460). *In*: Bechtel, R. B. & Churchman, A. (Eds.) *Handbook of Environmental Psychology*. New York, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Moussa, S. & Touzani, M. (2010). A Literature Review of Service Research since1993. *Journal of Service Science*, *2*(December), 173-212.

Mueller, E. (n, d.). Consumer Attitudes: Their Influence on Forecasting Value (pp.149-180). *Retrieved February 20th, 2015, from* Nber database: http://www.nber.org/books/univ60-1

Muzendo, N. & Mutandwa, E. (2011). The Seven Ps of Marketing and Choice of Main Store in Hyperinflationary Economy. *Contemporary Marketing Review*, *1*(9), 1-18.

O'Mahony, G.B., Binney, W. & Hall, J. (2004). *Irish Theme Pubs: an Evaluation of Environmental Cues.* Paper Presented at the 2004 Council for Australian Tourism and Hospitality Education Conference, University of Queensland, Brisbane, Australia (pp.546-557).

Office national des statistiques (2011). *Tourism1. Retrieved April 23rd 2015, from:* http://www.ons.dz/IMG/pdf/Tour07-11.pdf.

Office National des Statistiques (2014). *Activité emploi & Chômage en Avril 2014 (Report N°. 671). Retrieved* January 2, 2015, *from:* http://www.ons.dz/IMG/pdf/Donnees_Stat_Emploi_avr2014_Final_1_1_.pdf.

Ograjenšek, I. (2002). Applying Statistical Tools to Improve Quality in the Service Sector. *Developments in Social Science Methodology, 18*, 239-251.

Pantin-Sohier, G. (2009). The Influence of Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image. *Recherches et Applications en Marketing, 24*(2), 53-71.

Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science,, 28*(1), 168-174.

Parasuraman, A. (2000). Superior Customer Service and Marketing Excellence: Two Sides of the Same Success Coin. *Vikalpa, 25*(3), July-September, 3-13.

Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing, 67*(4), 420-450.

Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1993). Research Note: More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing, 69*(1), 140-147.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. *Journal of Marketing, 58*(January), 111-124.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994a). Alternative Scales for Measuring Service Quality: a Comparative Assessment based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing, 70*(3), 201-230.

Perrone, A.P.M. (2009). *The Relationship between Servicescapes and Custo-mer Post Purchase Behaviour* (Doctoral Dissertation, Commerce and Marketing, CQ University, Australia.

Pirttila, T. & Huiskonen, J. (1996). A Framework for cost-Service Analysis in Differentiation of Logistics Services. *Int. J. Production Economics*, 45, 131-137.

Pride, W.M., Ferrel, O., Lukas, B.A, Schembri, S. & Nininen, O. (2015). *Marketing Principles* (2nd ed.). Victoria, Australia: Cengage Learning.

Quartier, K., Christaans, H. & Van Cleempoel, K. (2008, July). *Retail Design: Lighting as an Atmospheric tool, Creating Experiences which Influence Consumers Mood and Behaviour in Commercial Spaces.* Paper Presented at the Design Research Society Conference, Sheffield University, Sheffield.

Rachidi, Y. (2009). *Étude De Satisfaction Des Touristes En Contexte De PME Hôtelière* (Mémoire de Maîtrise, Administration des Affaires, Université du Québec à Trois-Rivières, Canada).

Rafiq, M. & Ahmed. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence and Planning*, 13(9), 4-15.

Räisänen, H.K. & Grönroos, C. (2015). Are Service Marketing Models Really Used in Modern Practice? *Journal of Service Management*, *26*(3), 346-371.

Rao, K.R.M. (2011). *Services Marketing* (2nd ed.). New Delhi, India: Dorling Kindersley.

Rathmell, J. M. (1966). What Is Meant by Services? *Journal of Marketing*, *30* (October), 32-36.

Ratkauskas, J. & Paulaviciene, E. (2005). Concept of Productivity in Service Sector. *Engineering Economics*, *3*(43), 29-34.

Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*, July, 57-62.

Reimer, A. & Kuehn, R. (2005). The Impact of Servicescape on Quality Perception. *European Journal of Marketing*, *39* (7/8), 785-808.

Robinot, E. & Giannelloni, J.L. (2009). La prise en compte de l'environnement naturel dans les services - Une échelle d'attitude. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 29-51.

Robinot, E. (2007). *La prise en compte de l'environnement influence-t-elle la satisfaction du consommateur ? Le cas de la servuction hôtelière* (Dissertation Doctorale, Sciences de Gestion, Université de Savoie-Chambery/Annecy, France).

Rosenbaum, M.R. & Motoya, D.Y. (2007). Am I Welcom Here? Exploring How Ethnic Consumers Asses their place Identity. *Journal of Business Research*, *60*, 206-214.

Rosenbaum, M.S. & Massiah, C. (2011). An Expanded Servicescape Perspective. *Journal of Service Management*, *22*(4), 471-490.

Russel, J.A. & Pratt, G. (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *38*(2), 311-322.

Russel, J.A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*(6), 1161-1178.

Seth, N., Deshmukh, S.G. & Vrat, P. (2005). Service Quality Models: a Review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, *22*(9), 913-949.

Shahin, A. & Samea, M. (2010). Developing the models of Service Quality Gaps: A Critical Discussion. *Journal of Business Management and Strategy*, *1*(1), 1-11.

Shashikala, R. & Suresh, A.M. (2013). Building Consumer Loyalty through Servicescape in Shopping Malls. *Business and Management*, *10*(6), 11-17.

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, April, 73-80.

Silva, R. (2015). Multimarket Contact, Differentiation, and Prices of Chain Hotels. *Tourism Management*, 48, 305-315.

Simpeh, K.N., Simpeh, M., Abdul-Nasiru, I. & Tawiah, K.A. (2011). Servicescape and Customer Patronage of Three Star Hotels in Ghana's Metropolian City of Accra. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 119-132.

Solomon, M.R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (10th ed.). New Jersey, United States of America: Pearson.

Spansberg, E.R., Crowly, A.E. & Henderson, P.W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?. *Journal of Marketing*, *60*(April), 67-80.

Stewart, D.M. (2003). *Designing Robust Service Encounters*. Paper Presented at the Production and Operations Management National Conference. *Retrieved November 21st 2015, from*: http://www.poms.org/archive/conferences/Meeting2003/2003A/Papers/SOM-14.1.pdf

Sufar, S., Talib, A. & Hambali, H. (2012). Towards a better design: physical interior environments of public libraries in Peninsular Malaysia. *Social and Behavioral Sciences*, *42*, 131-142.

Tax, S.S. & Stuart, I. (1997). Designing and Implementing New Services: The Challenges of Integrating Services Systems. *Journal of Retailing*, *73*(1), 105-134.

Teboul, J. (2007). *Le Management des Services*. Paris, France : Eyrolles.

Troblay, A. (1994). *L'implication des Consommateur face aux Produit Ecologique* (Mémoire de Maitrise, Gestion des PMO Université du Québec à Chicoutimi, Canada).

Tsang, N. & Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel Industry: a perspective from tourists and hotel managers. *I. J. of Contemporary Hospitality Management*. *12*(5), 316-326.

Turley, L.W & Chebat, J. Ch. (2001). L'ambiance du Magasin Comme Meta-conditionnement : ce que les détaillants peuvent Apprendre pour établir des Stratégie de Gestion. *Gestion*. *26*(3), Automne, 104-112.

Turley, L.W. & Fugate, D.L. (1992). The Multidimensional Nature of Service Facilities. *Journal of Services Marketing*, *6*(3), 37-45.

Turley, L.W. & Milliman, R.E. (1994). *Atmospheric Research: Past, Present and Future Directions* (pp. 79-87). Paper Presented at the Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.

Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000). Atmospherics Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, *68*(January), 1-17.

Verhoeven, J.W.M. (2007). Let Your Workspace Speak for Itself: The Impact of Material Objects on Impression Formation and Service Quality Perception. *Journal of Advances in Consumer Research*, 34, 669-674.

Verma, H.V. (2012). *Services Marketing: Text and Cases* (2nd ed.). New Delhi, India: Dorling Kindersley.

Vogler, E. (2004). *Management Stratégique des Services*. Paris, France: Dunod.

Wahid, S.D.M., Mohamad, N.I. & Zahan, S.N.F. (2012). Measuring physical evidences and customers' satisfactions at hotels & resorts in Lumut. *Marketing Management*. *50*, 10253-10256.

Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Setting. *Journal of Service Marketing*, *8*(3), 66-76.

Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1996). The effect of the Servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Service Marketing*. *10*(6), 45-61.

Wolak, R., Kalafatis, S. & Harris, P. (1998). An Investigation into Four Characteristics of Services. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Sciences*, *3*, 22-43.

World Bank (2010-2014). *Retrieved January 08th, 2015, from*: http://data.worldbank.org/indicator/SL.SRV.EMPL.ZS

World Economic Forum (2013). *Global Competitiveness Report 2013-2014* (full data ed.). Geneva, Switzerland: Author. P89. *Retrieved May 15th, 2014, from*: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf

Yasin, S., Anwar, S. & Sajid, M. (2013). Consumer Attitude towards TV advertising Based upon Consumer Age and Gneder. *Information and Knowledge Management*, *3*(2), 163-172.

Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. In: Donnelly, J. H. & George, W. R. (Eds.). *Marketing of services* (PP.186-190). Chicago, United States of America: American Marketing Association.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, *49*, 33-46.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, *52*(2), 35-48.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *21*(1), 1-12.

ملاحق

ملحق رقم (1): دوائر وبلديات ولاية سطيف

Plan promotionnel touristique de la Wilaya de Sétif

ORGANISATION ADMINISTRATIVE

Dairates	Communes
Setif	Setif
Ain-Arnet	Ain-Arnet, Ain-Abessa, El-Ouricia, Mezloug
Ain-Azel	Ain-Azel, Ain-Lahdjar, Beida-Bordj, Bir-Haddada
Ain-El-kebira	Ain-El-kébira, Dehamcha, Ouled-Addouane
Ain-Oulméne	Ain-Oulméne, Guellel, Kasr-El-Abtal, Ouled -Si- Ahmed
Amoucha	Amoucha,Oued El-Bared,Tizi-N' Bechar
Babor	Babor,Serdj-El-Ghoul
Beni-Aziz	Beni-Aziz,Ain-Sebt,Maoula
Beni-Ourtilene	Beni-Ourtilene,Ain-Lagradj,Beni-Chebana,Beni-Mouhli
Bir-El Arch	Bir-El arch,Bellaâ,El Ouldja,Tachouda
Bouandes Bouandes	Bouandes, Ait-Nouel-M' zada, Ait-Tizi, Bousselam
Bougaa	Bougaa, Ain-Roua, Béni-Oussine
Djemila	13-Djemila Djemila, Beni-Fouda
El-Eulma	El-Eulma,Bazer Sakra, Guelta Zerga
Guedjel	Guedjel,Ouled-Saber
Guenzet	Guenzet,Harbil
Hammam Guergour	Hammam Guergour, Draa Kebila
Hammam Sokhna	Hammam Sokhna, Taya, Tella
Maoklane	Maoklane,Tala Ifacéne

ملحق رقم (2): خريطة التوسع السياحي لولاية سطيف

Wilaya de Sétif
Direction du Tourisme
Carte Touristique

JIJEL
BEJAIA
MILA
BORDJ-BOU ARRERIDJ
BATNA
M'SILA

Bouandas
Beni Ouartilane
H Guergour
Maoklane
Guenzet
Bougaa
Babor
Beni Aziz
Amoucha
Aïn El Kebira
Dehamcha
Djemila
Beni fouda
Aïn Arnat
SETIF
El Eulma
Bir El Arch
Mezloug
Guidjel
Hammam Essokhna
Aïn Lahdjar
Aïn Oulmane
Salah-Bey
Aïn Azel
Beidha Bordj
Ouled Tebben
Rosfa
El Hamma

N
W
E
S

LEGENDES

الملحق رقم (3): قائمة المؤسسات الفندقية على مستوى ولاية سطيف

Les établissements hôteliers au niveau de la wilaya de Sétif

N°	Dénomination	Capacité d'accueil		Catégorie	Emplois	Adresse
		Nbre de chambres	Nbre de lits			
01	**Sitifis**	99	160	(4)*	34	01, avenue Said Boukhraissa, Sétif
02	**El-Hidhab**	71	131	(3)*	48	Avenue de l'A.L.N, Sétif
03	**Complexe de Hammam Guergour**	94 chambres, 38 bungalows, 4 villas	310	(3)*	67	Commune de Hammam Guergour, Sétif
04	**El-Kenz**	32	46	(2)*	40	10, rue Said Guendouz, Sétif
05	**Barakat El Andalous**	36	93	(2)*	13	Cité charchoura, Ain Oulmène, Sétif
06	**Frantz Fanon**	42	81	(1)*	18	Angle des rues du Fida et Frantz Fanon, Sétif
07	**Doura**	14	28	(1)*	09	01, rue Chaouach Salah, Ain-Azel, Sétif
08	**Oasis**	22	41	(1)*	07	Coopérative El Wahat, rue du 1er Novembre El-Eulma, Sétif
09	**Aichour**	31	50	(1)*	13	Coopérative El-Takadom, cité Saou Meziane, El Eulma, Sétif
10	**El-Rif**	57	103	(1)*	18	Avenue 1er Novembre 54, RN N° 05, El-Eulma, Sétif

Les établissements hôteliers au niveau de la wilaya de Sétif

11	**Dar El Soltane**	12	22	(1)*	-	12, avenue Jaref Boubaker, cité Tlidjane, Sétif
12	**Zoubir**	22	44	(1)*	-	Avenue Fida, section 210, ilot de propriété 89, Sétif
13	**l'Univers**	18	32	Sans étoiles	03	07, rue Haffad Abdelmadjid, Sétif
14	**El-Riadh**	46	82	Sans étoiles	09	02, rue des frères Meslem, Sétif
15	**El-Mountazeh**	57	98	Sans étoiles	15	12, avenue Ben Boulaid, Sétif
16	**El-Sokhna**	28	56	Sans étoiles	05	Commune de Hammam Sokhna, Sétif
17	**Reggani**	33	53	Sans étoiles	06	19, rue Abane Ramdhan, Sétif
18	**Nassim**	24	53	Sans étoiles	05	Commune de Hammam Sokhna, Sétif
19	**L'aéroport**	22	36	Sans étoiles	04	08, rue Ferria Kouider, Sétif
20	**Tassili**	13	22	Sans étoiles	05	08, rue Ferria Kouider, Sétif
21	**Frères Ziad**	14	35	Sans étoiles	04	Cité Dubai El-Eulma, Sétif
22	**El- Fouara**	17	36	Sans étoiles	08	Rue Abane Ramdhan, Sétif
23	**El-Marhaba**	20	36	E.D.H	03	06, rue des frères Habbache, Sétif
24	**Continental**	24	40	E.D.H	04	12, rue Haffadh Abdelmadjid, Sétif
25	**Touring**	11	19	E.D.H	04	01, rue des frères Meslem, Sétif
26	**La Poste**	20	37	E.D.H	03	26, rue des frères Meslem, Sétif
27	**Lycée**	10	21	E.D.H	02	6, rue Meriem Bouatoura, Sétif
28	**Djurdjura**	15	26	E.D.H	03	02, rue des Frères Habbache, Sétif

Les établissements hôteliers au niveau de la wilaya de Sétif

29	**Belle Vue**	10	20	E.D.H	06	Djemila centre, Commune de Djemila, Sétif
30	**El-Djazair**	13	26	E.D.H	02	22, avenue Colonel Amirouche, Sétif
31	**Port Said**	20	45	E.D.H	02	06, avenue Ben Boulaid, Sétif
32	**Ibn Sina**	12	24	E.D.H	02	1–2 rue des frères Teguai, Sétif
33	**Les Amis**	12	25	E.D.H	03	14, avenue des frères Meslem, Sétif
34	**Djurdjura « Hammam Guergour »**	12	26	E.D.H	02	Commune de Hammam Guergour, Sétif
35	**Babor**	10	18	E.D.H	02	Commune de Babor, Sétif
36	**El-Mansour**	21	38	E.D.H	-	10, avenue Ben Boulaid, Sétif
37	**Brao**	31	71	E.D.H	-	Avenue Colonel si El Haoues, El-Eulma, Sétif
38	**El-Rayhane**	10	14	Meublé - Catégorie unique -	05	Coopérative El-Fadjr, cité Dallas 3ème tranche, Sétif
39	**El-Rabie**	45	73	En cours	38	Place de l'indépendance, Sétif
40	**El- Mokhtar**	30	50	En cours	20	39, avenue 8 Mai 45, Sétif
41	**Zidane**	75	146	En cours	40	Cité Mohamed Hamdi Laararssa, Sétif
42	**El-Bachir**	54	81	En cours	19	Place de l'indépendance, Ain El-fouara, Sétif
43	**Ferdi**	42	70	En cours	15	115, rue Kamli Houcine Beb Biskra, Sétif
44	**Dar El-Moaalim**	20	55	En cours	17	Cité Bel air, Sétif

Les établissements hôteliers au niveau de la wilaya de Sétif

45	**El- Bez**	27	56	En cours	10	Rue Abdelaziz Khaled, El-Eulma, Sétif
46	**Hammam Sokhna**	20	32	En cours	05	Commune de Hammam Sokhna, Sétif
47	**Arab Therm**	24	47	En cours	08	Commune de Hammam Sokhna, Sétif
48	**Amirouche**	10	15	En cours	04	RN N° 09 Amoucha, Sétif
49	**Panoramic**	24	30	En cours	04	Avenue Colonel Amirouche Béni Ourtilene, Sétif
50	**Tadj El-Mouada**	43	86	En cours	-	15, rue Haffad Abdelmadjid, Sétif
51	**Almanara**	82	140	En cours	-	Rue 1er Novembre 54, El-Eulma, Sétif
52	**Tafat**	20	30	En cours	-	Rue Allaoua Lamri, Bougaa, Sétif
53	**Mutuelle Générale de l'Habitat et de l'Urbanisme**	35 bungalows	105	En cours	-	Commune de Hammam Sokhna, Sétif
54	**Ain Romaine**	19	37	Relais routier En cours	-	Ain Romaine, Ouled Saber, Guedjel, Sétif
55	**El-Kenz 2**	08	08	Meublé En cours	05	Angle des avenues Ahmed Agoun et Hafadh Abdelmadjid, Sétif
56	**El-Yamama**	05 appartements	20	Meublé En cours	14	Cité Ain Tbinet n° 12, Sétif

E.D.H : Etablissement Destiné à l'Hôtellerie

En cours : En cours de classement

مسلمة بتاريخ **06** ماى **2015** من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف

السنوات	عدد الفنادق	عدد المستخدمين		عدد الزبائن			
		الدائمون	المؤقتون	الجزائريين		الأجانب	
				الوصول	الليالي	الوصول	الليالي
2000	24	285	46	91486	122708	2860	4058
2001	27	292	64	104440	130755	1447	3879
2002	26	292	74	127605	183572	1857	5771
2003	28	290	29	146873	438216	3286	6031
2004	30	303	37	151357	202230	3179	6623
2005	30	313	29	149520	195870	3798	5740
2006	31	327	43	148349	225138	4648	8679
2007	30	325	75	152601	264158	3912	6331
2008	30	364	68	176600	218479	3031	6907
2009	37	352	74	142995	210893	5538	15638
2010	37	430	80	140481	209203	5521	10528
2011	-	-	-	167917	250259	8917	15106
2012	-	-	-	209497	305401	18291	31054
2013	-	-	-	223304	269813	19398	26226
2014	-	-	-	252090	326959	20314	33910

عدد الفنادق:56

عدد الغرف :1647

عدد الأسرة:3115

1990-----20 فندق

2000-----24 فندق

2010------37 فندق

2015-----56 فندق

ملحق رقم (5): قوائم الاستبيان



جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق

استبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة ...

في إطار التحضير لرسالة ماجستير حول "**المظهر المادي للخدمة وأثره على اتجاهات الزبون –دراسة حالة القطاع الفندقي لولاية سطيف**"، نتشرف بمشاركتكم الضرورية لبضع دقائق في الإجابة على قائمة استبيان الدراسة. ونرجو قراءة عبارات هذه الاستمارة بتأني وتعبئتها كلّها بموضوعية دون ترك أي عبارة فارغة حتى لو كانت تبدو بديهية أو مكررة. علما أنها لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة كما لا تتطلب إثبات أي أسماء أو هويات. ونحيطكم علما أن بياناتها تتصف بالأمانة والسرية ولا تخدم إلا أهداف البحث العلمي، وشكرا جزيلا مسبقا...

الطالب: سليم عابر

الجزء الأول: المظهر المادي المدرك للخدمات الفندقية

1–فضلا، ضع إشارة (×) واحدة في الخانة المناسبة:

– أنت تزور هذا الفندق:

للمرة الأولى ☐ 2 إلى 3 مرات ☐ 4 مرات فأكثر ☐

– ما هي مدة زيارتك؟

أقل من أسبوع ☐ أسبوع إلى أسبوعين ☐ أكثر من أسبوعين ☐

– ما هدفك الأساسي من زيارة ولاية سطيف؟

الترفيه ☐ الأعمال ☐ العلاج ☐ أمور شخصية ☐

2–نقدم لك مجموعة عبارات تتعلق بخصائص للمظهر المادي الذي تلاحظه وتجده فعلا بهذا الفندق، ونطلب من فضلك وضع إشارة (×) واحدة على الدرجة التي تعبّر بالموافقة أو النفي لكل عبارة حول خاصية نقترحها كما يلي:

– إذا كنت غير موافق على العبارة، ضع إشارة إما على الدرجة 1 أو 2 (عبارة خاطئة تماما أو خاطئة نوعا ما)؛
– إذا كنت دون رأي في العبارة، ضع إشارة على الدرجة 3 (عبارة غير صحيحة ولا خاطئة)؛
– إذا كنت موافق على العبارة، ضع إشارة إما على الدرجة 4 أو 5 (عبارة صحيحة نوعا ما أو صحيحة تماما).

الخصائص		خاطئ تماما	خاطئ نوعا ما	غير صحيح ولا خاطئ	صحيح نوعا ما	صحيح تماما
1	نظافة هذا الفندق جيدة	1	2	3	4	5
2	الضوضاء عالية في هذا الفندق (–)	1	2	3	4	5
3	تنتشر روائح زكية في هذا الفندق	1	2	3	4	5
4	هدوء الغرفة مقبول	1	2	3	4	5
5	نظافة الغرفة جيدة	1	2	3	4	5
6	رائحة الغرفة لطيفة	1	2	3	4	5
7	حرارة الغرفة معتدلة (التكييف/التسخين)	1	2	3	4	5
8	هواء الغرفة نقي	1	2	3	4	5
9	يسهل الوصول إلى موقع هذا الفندق	1	2	3	4	5
10	شارع هذا الفندق قريب من أماكن مهمة	1	2	3	4	5
11	حجم مبنى هذا الفندق كبير	1	2	3	4	5
12	يسهل إيجاد مكان لركن السيارات بقرب هذا الفندق	1	2	3	4	5
13	التصميم المعماري لهذا لفندق جذاب	1	2	3	4	5
14	يبدو السقف مرتفعا داخل هذا الفندق	1	2	3	4	5
15	إضاءة هذا الفندق ممتازة	1	2	3	4	5
16	بلاط أرضية هذا الفندق جميل مزيّن	1	2	3	4	5
17	ألوان هذا الفندق متناسقة جذابة	1	2	3	4	5
18	ديكور هذا الفندق أصيل لم أره من قبل	1	2	3	4	5
19	يمتلئ هذا الفندق بالصور الجدارية، المجسمات والتحف	1	2	3	4	5
20	تتوفر مساحات خضراء أو نباتات بهذا الفندق	1	2	3	4	5
21	يحيط بهذا الفندق مشاهد ومناظر جميلة	1	2	3	4	5
22	هذا الفندق آمن (وفرة مطافئ الحريق وحقائب الإسعاف)	1	2	3	4	5
23	يوفر هذا الفندق دليل النظام الداخلي وتعليمات النجدة	1	2	3	4	5
24	يعتني هذا الفندق بأغراضي وأمتعتي	1	2	3	4	5
25	تسهل الحركة في ممرات هذا الفندق	1	2	3	4	5
26	الإشارات مضبوطة، ترشدني جيدا داخل هذا الفندق	1	2	3	4	5

27	تبدو الغرفة واسعة	1	2	3	4	5
28	يبدو أثاث الغرفة بحالة جيدة	1	2	3	4	5
29	تظهر الغرفة مرتبة جيدا	1	2	3	4	5
30	أجد المفارش والوسائد مريحة بالغرفة	1	2	3	4	5
31	حالة دورات المياه والمغاسل جيدة بالغرفة	1	2	3	4	5
32	يحسن الموظفون في هذا الفندق استقبالي ومعاملتي	1	2	3	4	5
33	يوفر هذا الفندق عدد كافي من الموظفين لخدمتي	1	2	3	4	5
34	لا أجد صعوبة في الحوار مع الموظفين بلغتي (لهجتي)	1	2	3	4	5
35	يعتني موظفو هذا الفندق بمظهرهم ولباسهم	1	2	3	4	5
36	يوجد عدد قليل من الزبائن في هذا الفندق	1	2	3	4	5
37	يبدو لباس الزبائن الآخرين لائقا ومحترما	1	2	3	4	5
38	لدى الزبائن الآخرين سلوك حسن في هذا الفندق	1	2	3	4	5

الجزء الثاني: التقييم الإجمالي للخدمة الفندقية

مثلما أجبت سابقا، نقدم إليك بعض العبارات المتعلقة بتقييمك الإجمالي لهذا الفندق، ونطلب من فضلك تحديد درجة موافقتك بوضع إشارة واحدة (×) لكل عبارة على القيمة المناسبة:

	العبارات	غير موافق إطلاقا	غير موافق نوعا ما	محايد	موافق نوعا ما	موافق جدا
1	يلبي هذا الفندق كل ما احتاجه لإقامة ممتازة.	2-	1-	0	1	2
2	الحجز في هذا الفندق هو اختيار جيد.	2-	1-	0	1	2
3	لا أعتقد أن زيارتي لهذا الفندق كانت قرارا صائبا(-)	2-	1-	0	1	2
4	أنا مرتاح بالخدمة الكلية في هذا الفندق.	2-	1-	0	1	2
5	الإقامة بهذا الفندق هي تجربة ممتعة.	2-	1-	0	1	2
6	أنا راضي كليّا بتجربتي في الإقامة بهذا الفندق.	2-	1-	0	1	2
7	أشعر بالإحباط من الخدمة المقدمة بهذا الفندق.(-)	2-	1-	0	1	2
8	سأبقى في هذا الفندق أطول فترة ممكنة.	2-	1-	0	1	2
9	إذا عدت مستقبلا، سأختار الإقامة بهذا الفندق.	2-	1-	0	1	2
10	سأنصح أصدقائي بالإقامة في هذا الفندق.	2-	1-	0	1	2

الجزء الثالث: الخصائص الديموغرافية للزبون

أخيرا، ضع من فضلك إشارة (×) واحدة في الخانة المناسبة:

-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

-السن: أقل من 25 سنة ☐ 26-35 سنة ☐ 36-45 سنة ☐
46-55 سنة ☐ 56-65 سنة ☐ أكبر من 65 سنة ☐

-المستوى التعليمي:
دون المتوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

-الجنسية: جزائرية ☐ عربية ☐ أخرى ☐

-الدخل الشهري:

- **بالنسبة للجزائريين فقط:**

أقل من 18000دج ☐ 18001-28000دج ☐ 28001-38000دج ☐
38001-48000دج ☐ 48001-58000دج ☐ أكبر من 58001دج ☐

- **بالنسبة لذوي الجنسيات العربية والأجانب(بالأورو):**

أقل من 1800€ ☐ 1801-2800€ ☐ 2801-3800€ ☐
3801-4800€ ☐ 4801-5800€ ☐ أكثر من 5801€ ☐

تقبلوا منا أسمى عبارات الشكر الجزيل والتقدير ...

Université de Blida 2

Faculté des Sciences Economiques
Département des Sciences Commerciales
Option Marketing



Questionnaire

Chère Madame, Mademoiselle, cher Monsieur

BONJOUR...

Ce questionnaire est réalisé, dans le cadre de préparation d'une thèse magistrale à l'Université de Blida 2, au sujet de « *l'évidence physique de service hôtelier et son impact sur les attitudes du client – Cas du secteur hôtelier de la wilaya de Sétif* **». Votre collaboration est essentielle pour la réalisation et la poursuite de cette recherche, je vous remercie donc par avance d'y consacrer un peu de temps.**

Pour remplir ce questionnaire, il suffit de cocher la case correspondante à la réponse la plus proche de votre opinion. Il n'y a de noms requis et ni bonne ni de mauvaise réponse (ceci n'est pas un test), seul votre avis compte. Certaines questions vous paraître parfois un peu abstraites ou répétitives, efforcez-vous d'y répondre quand même. Enfin, Soyez assurés que vos réponses seront traitées de façon confidentielle et que cette étude n'a aucune fin qu'aux buts d'une recherche scientifique. D'avance, Merci.

Présenté par l'étudiant: ***Mr. Salim Aber***

Partie I : L'évidence Physique Perçu dans cet Service Hôtelier

1- pour chaque une des questions suivantes, Cochez s.v.p. une seule case :

-Vous aviez venus à cet hôtel pour la : 1er Fois ☐ 2 à 3 Fois ☐ 4 Fois ou Plus ☐

-la durée de votre séjour :

Moins d'une Semaine ☐ une semaine à 2 Semaines ☐ plus de 2 semaines ☐

-Le but principal de votre séjour :

Loisirs ☐ Affaires ☐ Thérapie ☐ Cadre Personnel ☐

2- Vous aurez fourni par une série des énoncés concernant les attributs que vous avez perçus de ***<u>l'évidence physique</u>*** de cet hôtel choisi. Circulez s.v.p. un seul nombre en chaque rang pour montrer votre degré d'accord ou désaccord à chaque énoncé que nous vous suggérons, comme ci-dessous :

- Si vous êtes assez en désaccord à un énoncé, circulez 1 ou 2 (entièrement faux ou plutôt faux)
- Si vous n'avez pas d'opinion à un énoncé, circulez 3 (ni-faux, ni-vrai)
- Si vous êtes assez en d'accord à un énoncé, circulez 4 ou 5 (plutôt vrai ou entièrement vrai)

	Attributs	Faux	Plutôt faux	ni-vrai ni-faux	Plutôt vrai	Vrai
1	Cet hôtel est bien propre.	1	2	3	4	5
2	Il y a beaucoup de bruits dans cet hôtel. (-)	1	2	3	4	5
3	les odeurs dans cet hôtel est agréable.	1	2	3	4	5
4	Le calme dans la chambre est acceptable.	1	2	3	4	5
5	La chambre est bien propre.	1	2	3	4	5
6	Les odeurs sont agréables dans la chambre.	1	2	3	4	5
7	La température de la chambre est modérée.	1	2	3	4	5
8	La chambre est bien aérée.	1	2	3	4	5
9	Il est facile d'accès à la location de cet hôtel.	1	2	3	4	5
10	Cet hôtel est à proximité des lieux importants.	1	2	3	4	5
11	La taille de construction de cet hôtel est grande.	1	2	3	4	5
12	Il est facile de trouver une place dans parking proche de cet hôtel.	1	2	3	4	5
13	La conception architecturale de cet hôtel est attrayante.	1	2	3	4	5
14	Le plafond à l'intérieur de cet hôtel est en haut.	1	2	3	4	5
15	L'éclairage de cet hôtel est excellent.	1	2	3	4	5
16	Carrelage de cet hôtel sont joliment décorés.	1	2	3	4	5
17	La combinaison des couleurs dans cet hôtel est attrayante.	1	2	3	4	5
18	La décoration de cet hôtel est originale.	1	2	3	4	5
19	Cet hôtel est encombré par les dessins, artefacts…	1	2	3	4	5
20	Il y a de la verdure partout dans cet hôtel.	1	2	3	4	5
21	Cet hôtel est entouré par des belles vues.	1	2	3	4	5
22	Cet hôtel est bien sécurisée (extincteur, alarme…	1	2	3	4	5
23	Cet hôtel offres des différents guides (règlements internes, instructions de danger…)	1	2	3	4	5
24	Cet hôtel prend soin de mes bagages.	1	2	3	4	5
25	Il est facile pour se déplacer à l'intérieur d'hôtel.	1	2	3	4	5
26	Les signaux utilisés de cet hôtel m'aident beaucoup précisément à retrouver mon chemin.	1	2	3	4	5
27	Il y a assez d'espace dans la chambre.	1	2	3	4	5
28	Le mobilier de cette chambre est en bonne état.	1	2	3	4	5
29	la chambre est bien rangée.	1	2	3	4	5
30	Les oreillers et matelas sont confortables.	1	2	3	4	5
31	La salle de bain de cette chambre est agréable.	1	2	3	4	5
32	Les employés de cet hôtel ont de bonne réception.	1	2	3	4	5
33	Il y a assez des employés pour me servir dans cet hôtel.	1	2	3	4	5
34	Je n'ai aucune difficile pour communiquer avec les employés de cet hôtel par ma langue.	1	2	3	4	5
35	Les employés soignent l'apparence de ses tenues.	1	2	3	4	5
36	Il y a un peu de clients à cet hôtel.	1	2	3	4	5
37	Les vêtements des autres clients sont décents.	1	2	3	4	5
38	Les clients de cet hôtel ont des bons comportements	1	2	3	4	5

Partie II : Evaluation Globale du Service Hôtelier

Comme vous avez fait à précédent, exprimez spontanément votre opinion globale vis-à-vis de cet hôtel par rapport à chacun des énoncés ci-dessous. Circulez un seul nombre qui correspond le mieux à votre jugement :

	Items	Pas du tout d'accord		Neutre		Tout à fait d'accord
1	cet hôtel a comblé mes exigences pour un excellent séjour.	-2	-1	0	1	2
2	Choisi cet hôtel est de bon choix.	-2	-1	0	1	2
3	On n'a fait pas la bonne décision en venant dans cet hôtel.(-)	-2	-1	0	1	2
4	cet hôtel me plait à l'ensemble de son service global.	-2	-1	0	1	2
5	Le séjour dans cet hôtel est une expérience agréable.	-2	-1	0	1	2
6	J'ai parfaitement satisfait à mon expérience de séjourner dans cet hôtel.	-2	-1	0	1	2
7	Je suis déçu de service fournis par cet hôtel. (-)	-2	-1	0	1	2
8	Je veux rester dans cet hôtel le plus longtemps possible.	-2	-1	0	1	2
9	Si Je serai revenu au futur, je choisirai le séjour à cet hôtel.	-2	-1	0	1	2
10	Je recommanderai cet hôtel à mes amis.	-2	-1	0	1	2

Partie III : VOUS

Pour terminer, je vous demanderais de me communiquer chaque un des éléments suivants vous concernant pour réaliser des traitements statistiques spécifiques à certains traits personnels.

Sexe : Homme ☐ Femme ☐

Groupe d'âge : Moins de 25 ans ☐ 26-35 ans ☐ 36-45 ans ☐ 46-55 ans ☐ 56-65 ans ☐ plus de 65ans ☐

Niveau d'éducation :
Primaire ☐ Secondaire ☐ Universitaire ☐ Hautes Etudes ☐

Nationalité : Algérienne ☐ Arabie ☐ étrangère ☐

Revenue mensuel :

- ***Pour les Algériens seulement*** **:**
  Moins de 18000DA ☐ 18001 à 28000DA ☐ 28001 à 38000 DA ☐
  38001à 48000DA ☐ 48001 à 58000DA ☐ plus de 58001DA ☐

- ***Pour les étrangers et les Arabes*** **:**
  Moins de 1800 € ☐ 1801 à 2800 € ☐ 2801 à 3800 € ☐
  3801 à 4800 € ☐ 4801 à 5800 € ☐ plus de 5801 € ☐

Je vous remercie pour votre précieuse collaboration…

University of Blida 2
Faculty of Economics.
Department of Commerce
Option: Marketing



Questionnaire

Dear, Madam, Miss, Sir...

HELLO,

This questionnaire is conducted, as part of a Magister Dissertation (MBA) at the University of Blida2, about the topic of: *The physical evidence of service and its impact on customer's attitudes – case study of hotel's sector in Setif province*"**. Your cooperation is essential for the realization and the progress of this research; I thank you to devote few minutes.**

To complete this questionnaire, just tick a box for the nearest response to your opinion. There are no required names as well as no right or wrong answers (this is not a test), only your opinion counts. Some questions may seem a repetitive or abstracted, try to answer anyway. Finally, be assured that your responses will be treated confidentially and this study has *no purpose* **but** *a scientific research*. **Thanks in advance...**

Presented by student: ***Mr. Salim Aber***

Part I : Perceived Physical Evidence of this Hotel's Service

1. *for each of the following questions, please tick (x) the corresponds one cases:*

You are visiting this hotel for the:
1st Time ☐ 2nd to 3rd time ☐ 4th Time or More ☐

Duration of your stay:
Less than a week ☐ a week to 2 Weeks ☐ more than 2 weeks ☐

Your stay at this hotel is mainly for Purpose of:
Leisure ☐ Business ☐ Therapy ☐ personal frame ☐

2. *You will be provided with a series of statements about a physical evidence of this Hotel. Please circle only one number in each row to show how much you agree or disagree with each statement, as below:*

- **if you Disagree with a statement, circle either 1 or 2 (entirely FALSE or rather False)**
- **if you have no opinion, circle 3(neither FALSE nor TRUE)**
- **if you Agree with a statement, circle 4 or 5 (rather TRUE or entirely TRUE)**

	Attributes	Entirely false	rather false	Neither, nor	rather True	Entirely True
1	This hotel is well clean.	1	2	3	4	5
2	There is a lot of noise at this hotel.	1	2	3	4	5
3	There are pleasant odors at this hotel.	1	2	3	4	5
4	There is an acceptable quietness at this room.	1	2	3	4	5
5	This room is well clean.	1	2	3	4	5
6	The odors are pleasant in this room.	1	2	3	4	5
7	This room's temperature is moderated.	1	2	3	4	5
8	This room is well ventilated.	1	2	3	4	5
9	It is easy to access to this hotel's location.	1	2	3	4	5
10	This hotel's location is so close to important places.	1	2	3	4	5
11	This hotel's building size is large.	1	2	3	4	5
12	It is easy to find a parking near to this hotel.	1	2	3	4	5
13	The hotel's architectural design is attractive.	1	2	3	4	5
14	This hotel's ceiling inside is so high	1	2	3	4	5
15	This hotel's Lightening is excellent.	1	2	3	4	5
16	This hotel's tiles and carpet are nicely decorated	1	2	3	4	5
17	This hotel's combination of colors is attractive	1	2	3	4	5
18	This hotel's decoration is original, I'd never seen it before.	1	2	3	4	5
19	This hotel is full of drawings, photos, artifact…	1	2	3	4	5
20	There is a greenery everywhere in this hotel.	1	2	3	4	5
21	This hotel is surrounded by beautiful views.	1	2	3	4	5
22	This hotel is secured (fire extinguisher, alarm …)	1	2	3	4	5
23	This hotel offers different guides (instructions)	1	2	3	4	5
24	This hotel takes care of my luggage.	1	2	3	4	5
25	It is easy to move inside lobbies within this hotel.	1	2	3	4	5
26	The signs used at this hotel are precisely helping me so much to find my way.	1	2	3	4	5
27	There is an enough space in this room.	1	2	3	4	5
28	This room's furniture are in good condition.	1	2	3	4	5
29	This room is well tidy.	1	2	3	4	5
30	The mattresses and pillows are so comfortable.	1	2	3	4	5
31	This room's bathroom is pleasant.	1	2	3	4	5
32	Employees of this hotel show a good reception.	1	2	3	4	5
33	There are enough employees to serve me at this hotel.	1	2	3	4	5
34	There is no difficulty to converse with the employees of this hotel in my language.	1	2	3	4	5
35	The employees of this hotel take care of their clothes' appearance.	1	2	3	4	5
36	There are a few customers at this hotel	1	2	3	4	5
37	The Customers' clothes at this hotel are decent.	1	2	3	4	5
38	The customers at this hotel have good behaviors.	1	2	3	4	5

Part II : Global Evaluation of this Hotel's Service

As you did previously, express spontaneously your overall opinion toward this hotel by reporting each of the statements below. Please, circle only one number for each.

	Statements	Strongly Disagree	disagree	neutral	agree	Strongly Agree
1	This hotel is exactly what is needed for excellent staying.	-2	-1	0	1	2
2	The choice to visit this hotel was a wise one.	-2	-1	0	1	2
3	I think I did not the right decision in visiting this hotel	-2	-1	0	1	2
4	I am pleased with the overall service at this hotel.	-2	-1	0	1	2
5	Staying at this hotel is a delightful experience.	-2	-1	0	1	2
6	I am completely satisfied with staying experience	-2	-1	0	1	2
7	I am frustrated with services provided at this hotel.	-2	-1	0	1	2
8	I will continue staying at this hotel as long time as possible.	-2	-1	0	1	2
9	I will choose staying at this hotel in the future.	-2	-1	0	1	2
10	I will recommend this hotel to my friends.	-2	-1	0	1	2

Part III : You

*Finally, I ask the followings about you to perform specific statistical treatments to certain personal traits. Please, check (**X**) one case for each question.*

-Gender: Male ☐ Female ☐

-Age: Under 25 years ☐ 26-35 years ☐ 36-45 years ☐ 46-55years ☐ 56-65 years ☐ more than 65 years ☐

-Level of Education:
Primary ☐ Secondary ☐ Academic ☐ Highs Studies ☐

-Nationality: Algerian ☐ Arabian ☐ Foreigner ☐

-Income:

- **For Algerians Only:**
  Less than 18000DA ☐ 18001 to 28000DA ☐ 28001 to 38000 DA ☐
  38001 to 48001DA ☐ 48001 to 58000DA ☐ over than 58001DA ☐
- **For Arabians and Foreigns:**
  Less than 1800€ ☐ 1801 to 2800€ ☐ 2801 to 3800€ ☐
  3801 to 4801€ ☐ 4800 to 5800€ ☐ over than 5801€ ☐

Thank you a lot for your precious collaboration …

Factor Analysis for the physical Evidence

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.936
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5452.798
	Df	595
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.823	42.351	42.351	14.823	42.351	42.351	7.124	20.354	20.354
2	2.065	5.899	48.250	2.065	5.899	48.250	5.105	14.587	34.941
3	1.674	4.783	53.033	1.674	4.783	53.033	3.232	9.235	44.177
4	1.385	3.956	56.990	1.385	3.956	56.990	2.630	7.515	51.692
5	1.218	3.480	60.470	1.218	3.480	60.470	2.140	6.116	57.808
6	1.059	3.026	63.496	1.059	3.026	63.496	1.991	5.689	63.496
7	.996	2.846	66.342						
8	.885	2.527	68.870						
9	.834	2.384	71.253						
10	.766	2.189	73.443						
11	.686	1.959	75.401						
12	.656	1.874	77.276						
13	.637	1.819	79.094						
14	.626	1.787	80.882						
15	.605	1.728	82.610						
16	.506	1.446	84.056						
17	.481	1.374	85.430						
18	.457	1.307	86.737						
19	.442	1.264	88.000						
20	.436	1.247	89.247						
21	.415	1.186	90.433						
22	.370	1.057	91.490						
23	.361	1.033	92.523						
24	.308	.880	93.403						
25	.292	.835	94.238						
26	.278	.793	95.031						
27	.254	.727	95.758						
28	.244	.697	96.456						
29	.238	.680	97.136						
30	.225	.643	97.779						
31	.203	.579	98.358						
32	.188	.537	98.895						
33	.158	.450	99.345						
34	.125	.357	99.703						
35	.104	.297	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Room's Cleanliness	.755					
Room's Bathrooms	.726					
Hotel's Temperature	.701					
Room's Ventilation	.691					
Room's Tidiness	.683		.485			
Hotel's Safety	.639					
Room's Furnitures	.634		.448			
Hotel's Odors	.622					
Room's Space	.612					
Room's Odors	.605					
Room's Quite	.599					
Room's Beds	.568					
Hotel's artifacts		.694				
Hotel's Building size		.687				
Hotel's décor		.655				
Hotel's Ceiling		.641				
Hotel's architectural conception		.615				
Hotel's tiles and Carpets		.569				
Hotel's Colors		.567				
Employee's dress	.497	.515				
Customer's Behaviors			.777			
Customers's Dress			.731			
Hotel's Circulation			.436			
Hotel's lightning		.414	.417			
Hotel's Signs			.405			
Hotel's Guides				.703		
Hotel's Careness of baggages				.635		
Hotel's Greenery		.453		.526		
Parking				.434		
Hotel's outside View				.407		
Employee's Behavior					.658	
Employee's Language		.432			.542	
Employee's Number	.467				.486	
Hotel's Location						.637
Important of Hotel's Location				.410		.531

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 15 iterations.

Factor Analysis for customer attitudes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1713.214
	Df	45
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
This hotel is exactly what is needed for staying.	1.000	.574
The choice to visit this hotel was a wise one.	1.000	.774
I think I did not the right decision in visiting this hotel	1.000	.562
I am pleased with the overall service at this hotel.	1.000	.642
Staying at this hotel is a delightful experience.	1.000	.738
I am completely satisfied with my staying experience at this hotel.	1.000	.611
I am frustrated with services provided at this hotel.	1.000	.533
I will continue staying at this hotel as long time as possible.	1.000	.561
I will stay at this hotel in the future.	1.000	.486
I will recommend this hotel to my friends.	1.000	.728

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.211	62.107	62.107	6.211	62.107	62.107
2	.917	9.168	71.275			
3	.630	6.296	77.571			
4	.526	5.259	82.829			
5	.461	4.607	87.437			
6	.342	3.423	90.860			
7	.316	3.164	94.023			
8	.237	2.374	96.397			
9	.191	1.912	98.309			
10	.169	1.691	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
The choice to visit this hotel was a wise one.	.880
Staying at this hotel is a delightful experience.	.859
I will recommend this hotel to my friends.	.853
I am pleased with the overall service at this hotel.	.801
I am completely satisfied with my staying experience at this hotel.	.782
This hotel is exactly what is needed for staying.	.758
I think I did not the right decision in visiting this hotel	.750
I will continue staying at this hotel as long time as possible.	.749
I am frustrated with services provided at this hotel.	.730
I will stay at this hotel in the future.	.697

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix[a]

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
This hotel is exactly what is needed for staying.	.122
The choice to visit this hotel was a wise one.	.142
I think I did not the right decision in visiting this hotel	.121
I am pleased with the overall service at this hotel.	.129
Staying at this hotel is a delightful experience.	.138
I am completely satisfied with my staying experience at this hotel.	.126
I am frustrated with services provided at this hotel.	.118
I will continue staying at this hotel as long time as possible.	.121
I will stay at this hotel in the future.	.112
I will recommend this hotel to my friends.	.137

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. Component Scores.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649[a]	.422	.419	.53242

a. Predictors: (Constant), Ambiant_MEAN

b. Dependent Variable: Attitude_MEAN

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	49.569	1	49.569	174.868	.000[b]
1	Residual	68.032	240	.283		
	Total	117.601	241			

a. Dependent Variable: Attitude_MEAN

b. Predictors: (Constant), Ambiant_MEAN

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-2.455	.269		-9.119	.000	-2.985	-1.924
	Ambiant_MEAN	.857	.065	.649	13.224	.000	.730	.985

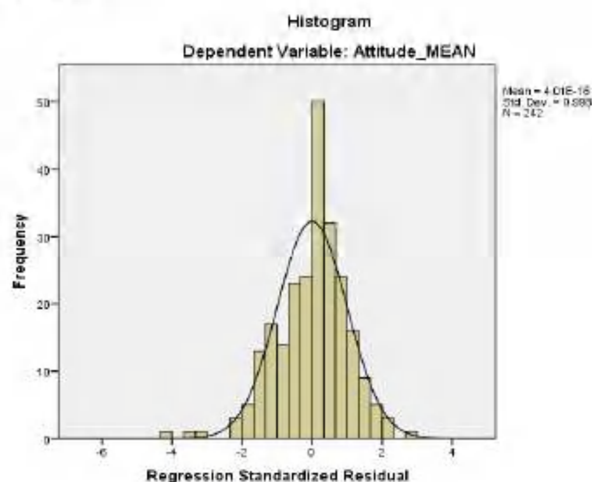
a. Dependent Variable: Attitude_MEAN

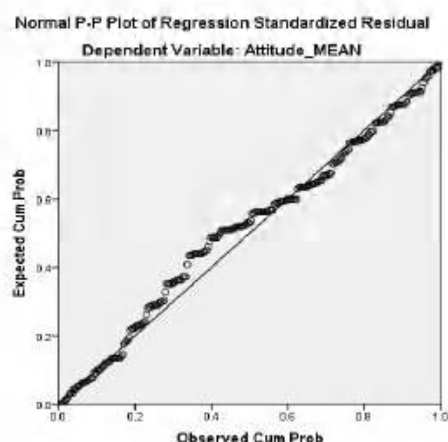
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.5259	1.8314	1.0760	.45352	242
Residual	-2.19565	1.46871	.00000	.53131	242
Std. Predicted Value	-3.532	1.666	.000	1.000	242
Std. Residual	-4.124	2.759	.000	.998	242

a. Dependent Variable: Attitude_MEAN

Charts





Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682^a	.465	.463	.51193

a. Predictors: (Constant), HotelDesign_MEAN

b. Dependent Variable: Attitude_MEAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.703	1	54.703	208.728	.000^b
	Residual	62.898	240	.262		
	Total	117.601	241			

a. Dependent Variable: Attitude_MEAN

b. Predictors: (Constant), HotelDesign_MEAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-2.301	.236		-9.748	.000	-2.766	-1.836
	HotelDesign_MEAN	.869	.060	.682	14.447	.000	.751	.987

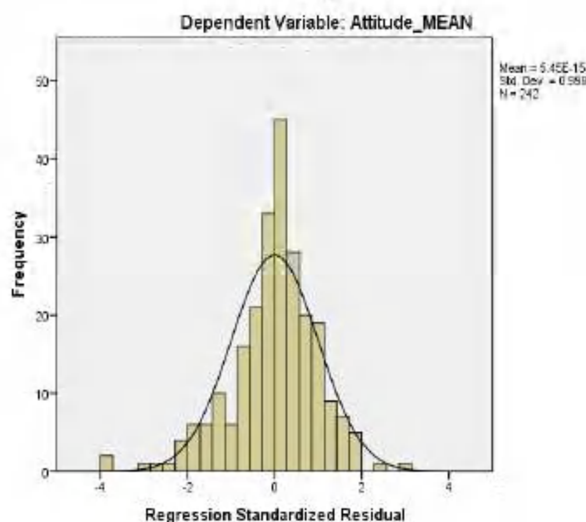
a. Dependent Variable: Attitude_MEAN

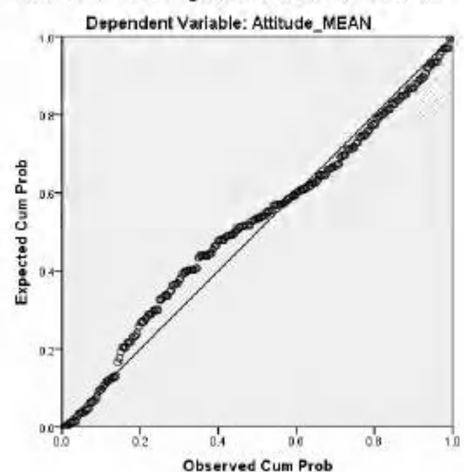
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.4180	2.0442	1.0760	.47643	242
Residual	-1.97863	1.54209	.00000	.51087	242
Std. Predicted Value	-3.136	2.032	.000	1.000	242
Std. Residual	-3.865	3.012	.000	.998	242

a. Dependent Variable: Attitude_MEAN

Charts





Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698[a]	.488	.486	.50095

a. Predictors: (Constant), RoomDesign_MEAN

b. Dependent Variable: Attitude_MEAN

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.372	1	57.372	228.617	.000[b]
	Residual	60.229	240	.251		
	Total	117.601	241			

a. Dependent Variable: Attitude_MEAN

b. Predictors: (Constant), RoomDesign_MEAN

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-1.804	.193		-9.338	.000	-2.184	-1.423
	RoomDesign_MEAN	.681	.045	.698	15.120	.000	.592	.769

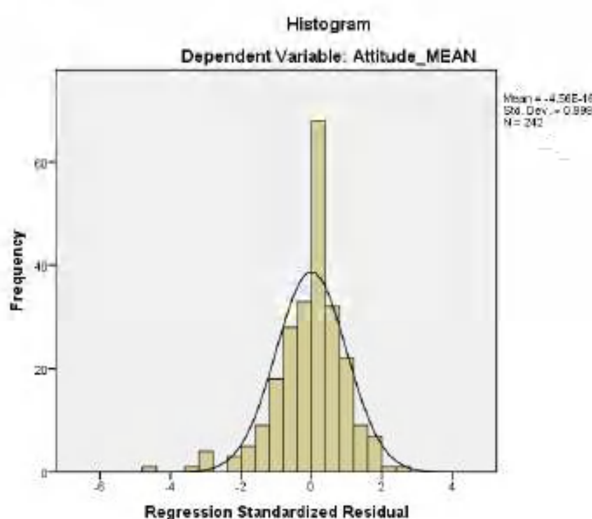
a. Dependent Variable: Attitude_MEAN

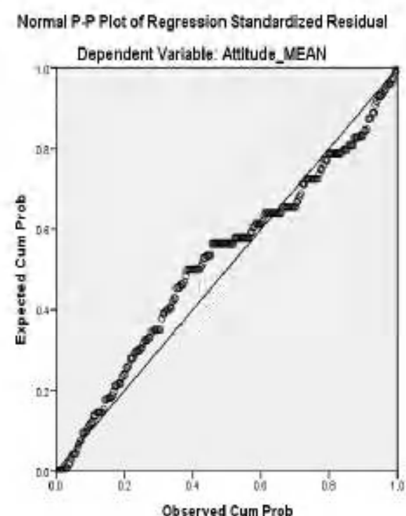
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.4420	1.6004	1.0760	.48791	242
Residual	-2.36425	1.28886	.00000	.49991	242
Std. Predicted Value	-3.111	1.075	.000	1.000	242
Std. Residual	-4.720	2.573	.000	.998	242

a. Dependent Variable: Attitude_MEAN

Charts





Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714[a]	.510	.508	.48980

a. Predictors: (Constant), Social_MEAN

b. Dependent Variable: Attitude_MEAN

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.024	1	60.024	250.201	.000[b]
	Residual	57.577	240	.240		
	Total	117.601	241			

a. Dependent Variable: Attitude_MEAN

b. Predictors: (Constant), Social_MEAN

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-2.455	.225		-10.889	.000	-2.899	-2.011
	Social_MEAN	.884	.056	.714	15.818	.000	.774	.995

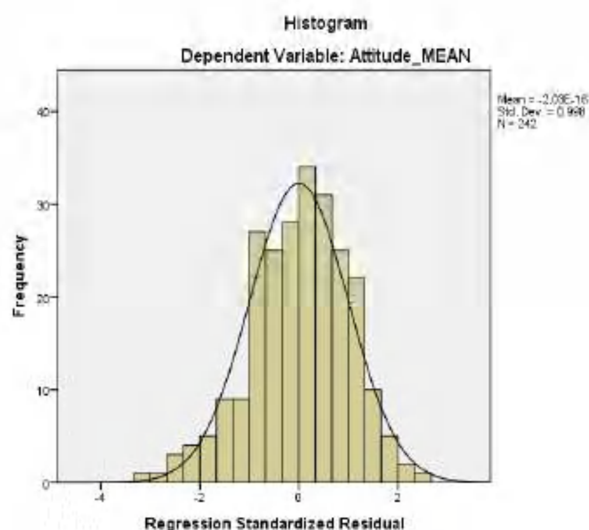
a. Dependent Variable: Attitude_MEAN

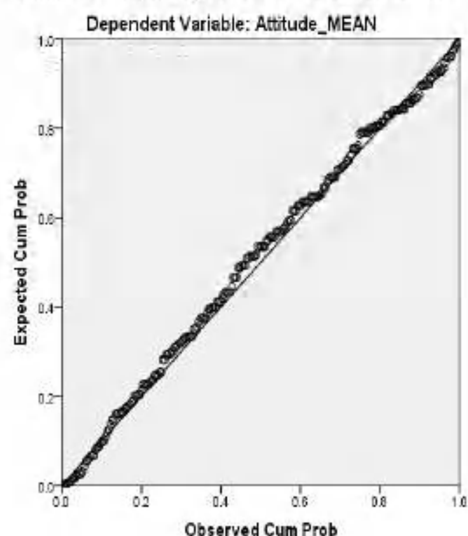
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.4333	1.9672	1.0760	.49906	242
Residual	-1.60379	1.22255	.00000	.48878	242
Std. Predicted Value	-3.024	1.786	.000	1.000	242
Std. Residual	-3.274	2.496	.000	.998	242

a. Dependent Variable: Attitude_MEAN

Charts





ملحق رقم (9): مخرجات الانحدار الخطي المتعدد

Correlations

		Attitude_MEAN	Ambiant_MEAN	HotelDesign_MEAN	RoomDesign_MEAN	Social_MEAN
Pearson Correlation	Attitude_MEAN	1.000	.649	.682	.698	.714
	Ambiant_MEAN	.649	1.000	.732	.816	.670
	HotelDesign_MEAN	.682	.732	1.000	.744	.743
	RoomDesign_MEAN	.698	.816	.744	1.000	.743
	Social_MEAN	.714	.670	.743	.743	1.000
Sig. (1-tailed)	Attitude_MEAN	.	.000	.000	.000	.000
	Ambiant_MEAN	.000	.	.000	.000	.000
	HotelDesign_MEAN	.000	.000	.	.000	.000
	RoomDesign_MEAN	.000	.000	.000	.	.000
	Social_MEAN	.000	.000	.000	.000	.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.770[a]	.593	.586	.44921	.593	86.447	4	237	.000	1.751

a. Predictors: (Constant), Social_MEAN, Ambiant_MEAN, HotelDesign_MEAN, RoomDesign_MEAN

b. Dependent Variable: Attitude_MEAN

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.777	4	17.444	86.447	.000[b]
	Residual	47.824	237	.202		
	Total	117.601	241			

a. Dependent Variable: Attitude_MEAN

b. Predictors: (Constant), Social_MEAN, Ambiant_MEAN, HotelDesign_MEAN, RoomDesign_MEAN

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% C
		B	Std. Error	Beta			Lower Bo
1	(Constant)	-3.013	.250		-12.075	.000	
	Ambiant_MEAN	.135	.100	.102	1.346	.180	
	HotelDesign_MEAN	.242	.091	.190	2.651	.009	
	RoomDesign_MEAN	.215	.080	.221	2.688	.008	
	Social_MEAN	.423	.085	.341	4.985	.000	

a. Dependent Variable: Attitude_MEAN

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Ambiant_MEAN	HotelDesign_MEAN	RoomDesign_MEAN	Social_MEAN
1	1	4.970	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.015	18.342	.63	.00	.01	.13	.01
	3	.007	27.165	.05	.15	.13	.19	.48
	4	.005	31.113	.04	.03	.76	.12	.38
	5	.003	38.919	.28	.82	.10	.56	.14

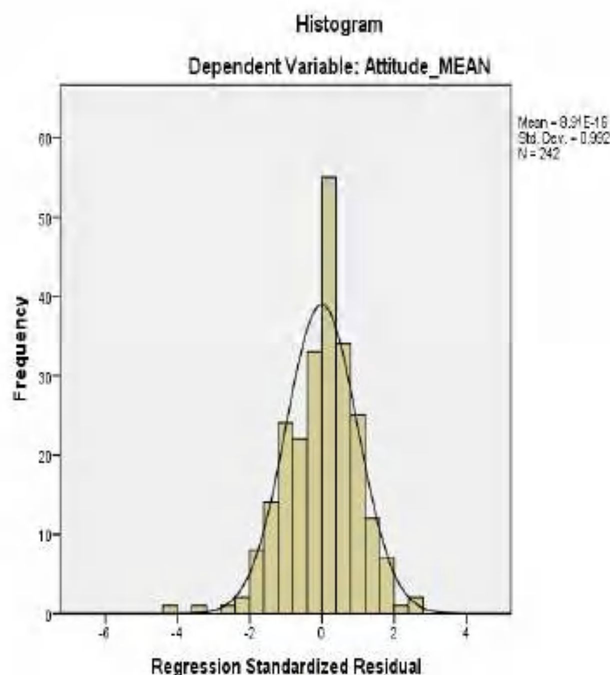
a. Dependent Variable: Attitude_MEAN

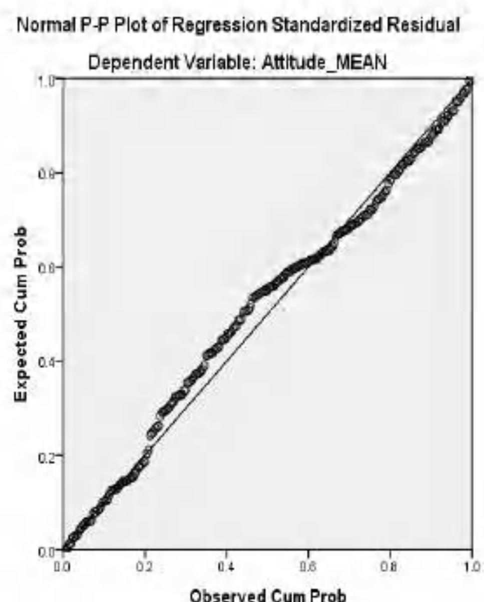
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.5462	1.9946	1.0760	.53808	242
Std. Predicted Value	-3.015	1.707	.000	1.000	242
Standard Error of Predicted Value	.031	.150	.061	.020	242
Adjusted Predicted Value	-.4988	1.9967	1.0769	.53573	242
Residual	-1.95596	1.25403	.00000	.44547	242
Std. Residual	-4.354	2.792	.000	.992	242
Stud. Residual	-4.406	2.821	-.001	1.005	242
Deleted Residual	-2.00275	1.28020	-.00091	.45746	242
Stud. Deleted Residual	-4.589	2.863	-.002	1.013	242
Mahal. Distance	.122	25.997	3.983	3.689	242
Cook's Distance	.000	.093	.005	.012	242
Centered Leverage Value	.001	.108	.017	.015	242

a. Dependent Variable: Attitude_MEAN

Charts





ONEWAY Attitude_MEAN BY Gender

ANOVA

Attitude_MEAN

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.046	1	2.046	4.250	.040
Within Groups	115.555	240	.481		
Total	117.601	241			

ONEWAY Attitude_MEAN BY Age

ANOVA

Attitude_MEAN

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.083	5	2.417	5.405	.000
Within Groups	105.518	236	.447		
Total	117.601	241			

ONEWAY Attitude_MEAN BY Education

ANOVA

Attitude_MEAN

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.936	3	.645	1.328	.266
Within Groups	115.665	238	.486		
Total	117.601	241			

ONEWAY Attitude_MEAN BY Nationality

ANOVA

Attitude_MEAN

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.643	2	1.321	2.747	.066
Within Groups	114.958	239	.481		
Total	117.601	241			

ONEWAY Attitude_MEAN BY Income

ANOVA

Attitude_MEAN

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16.329	5	3.266	7.610	.000
Within Groups	101.272	236	.429		
Total	117.601	241			

ONEWAY Attitude_MEAN BY Visittimes

ANOVA

Attitude_MEAN

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.851	2	2.426	5.142	.007
Within Groups	112.750	239	.472		
Total	117.601	241			

ONEWAY Attitude_MEAN BY Lengthvisit

ANOVA

Attitude_MEAN

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.541	3	.180	.367	.777
Within Groups	117.060	238	.492		
Total	117.601	241			

ONEWAY Attitude_MEAN BY Purpose of visit

ANOVA

Attitude_MEAN

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.408	3	3.469	7.703	.000
Within Groups	107.193	238	.450		
Total	117.601	241			

Abstract:

The Physical Evidence of Service and its Impact on Customer Attitudes
-Case study of Hotel's Sector in Setif Province-

Customer has difficulties to evaluate services objectively, in comparison to evaluating goods, due to their intangibility. Consequently, the physical evidence has been considered as the tangible component and the support within the offer of services. This provides an opportunity for service firms to send strong signs about its service's level to customers, especially the ones related to hotel services. In addition, hotel services require intensely a physical evidence that enhances the positive customer attitudes. We aimed to test these statements by measuring the impact of the physical evidence factors (ambient, hotel's design, Room's design, Social factors) on the customer's attitudes through a study that encompasses a sample of Setif province's hotels.

Our findings have shown that there is a significant impact of Physical Evidence factors on Customer Attitudes. Indeed, ambient factors effects reached (42%); the hotel's interior and exterior design factors percentage is (46%), in addition to the room's interior design factors that affected by (48%); last but not least, the social factors that had the biggest impact (51%); however, the impact of the factors stated above altogether increases to (59%). Furthermore, the results revealed the existence of significant differences amongst customers' attitudes due to their personal traits. These attitudes differ in terms of age, gender, income, and times of visitation as well as purposes of visitation, but they do not differ neither because of their educational level, nationality, nor length of their visitation.

Key words: Service Marketing, Physical Evidence, Customer attitudes, Hotel Sector.